Módulo de Comunicación

Proyecto de Formación y Cualificación Sindical
SINTRAUNAL - INTERSINDICAL CSC

Textos:
Marcela Vega Vargas

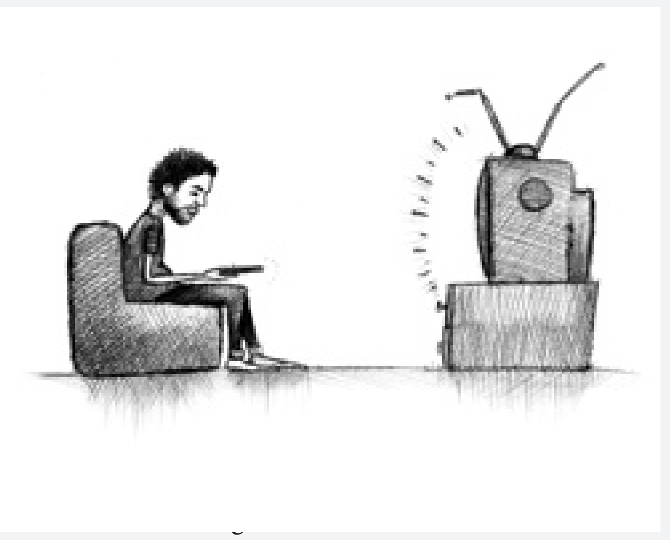
Contenido

Presentación

Un campo fundamental de la formación política es el del análisis de los medios de comunicación. Las razones son evidentes: su creciente influencia, impactos en el pensamiento y accionar político, capacidad de movilizar opinión; tales razones hacen que los temas comprendidos en dicho campo, deban incluirse dentro de todo espacio de formación de los trabajadores y trabajadoras. Sin embargo, dentro de las discusiones sindicales resulta ser un campo comúnmente marginado y los propios medios organizativos parecen desconocer, tanto por su diseño como por su estructura, la importancia de encontrar lenguajes claros, contextualizados e incluso, agradables para lograr una comunicación no sólo informativa sino formativa.

El análisis del campo de la comunicación debe hacerse, primero, en sentido amplio, como un campo poderoso de la cotidianidad de todos los seres humanos. En otro sentido, como un elemento fundamental en la iniciativa organizativa, sea como promoción, propaganda, formación o espacio de creación.

El sentido amplio, es el que abordaremos en esta cartilla en apenas dos de sus aspectos: el consumo y la



tros procesos organizativos, podemos encontrar el desarrollo básico de una planeación frente a un medio de comunicación sindical, en el Módulo de Organización, capítulo de Planeación el cual, sin embargo, apenas sirve para evaluar y elaborar algún plan de trabajo al respecto. La tarea que nos queda como equipo de trabajo de SINTRAUNAL – CSC es aún muy grande.

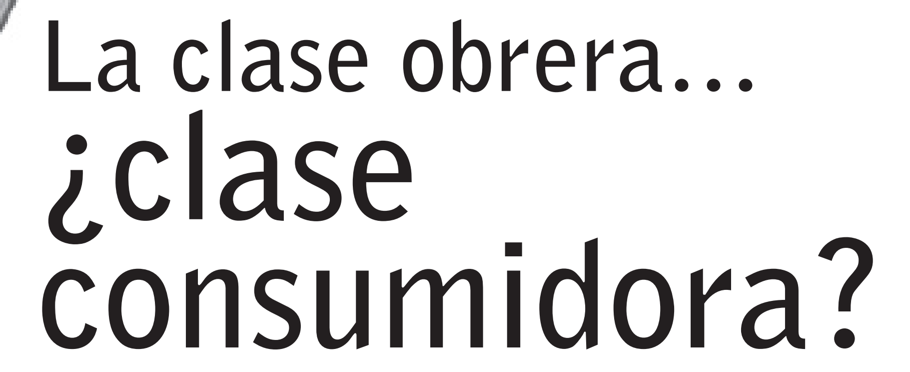
Objetivo General

En memoria de Rubén Darío Maldonado, compañero del equipo de trabajo fallecido durante la realización de estos módulos.

Lograr que la trabajadora y el trabajador reconozcan los mecanismos utilizados por los medios masivos, institucionales y organizacionales, para hacer un análisis crítico que conduzca a cambiar hábitos y costumbres de consumo, al igual que se espera concienciar acerca del uso de tales medios en la política.

Objetivos específicos

1. Hacer un trabajo de concientización acerca de las trampas de la sicología del consumo y la publicidad.
2. Reconocer de qué manera los y las trabajadoras participan en la sociedad mediática y de consumo.
3. Esbozar algunos elementos que permitan evidenciar el manejo de la información, sus tendencias y el favorecimiento de intereses de poder.
4. Brindar herramientas para el análisis del sustrato ideológico de algunos medios masivos comerciales.



1 La clase obrera… ¿clase consumidora?





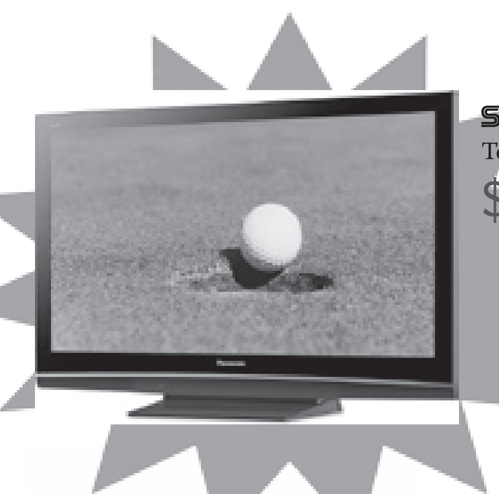
Ejercicio:

¡Me gané un bono!

Usted se acaba de ganar un bono adicional a su salario por $3.000.000 de pesos, los cuales se puede gastar únicamente en un gran almacén, adquiriendo productos del catálogo que se encuentra en las páginas 6 a la 9:

- Haga una lista de qué productos compraría. No puede gastar un peso menos de lo que le han dado.
- No puede comprar otros productos distintos a los que le ofrece el almacén.
- Una vez realizada la lista intente clasificarla en las siguientes casillas.

Indispensable	Moda	Diversión o placer	Salud	Otros



SUPEROFERTA
Televisor Plasma 42" Viera Ref. 42PX80 - Panasonic
$ 2.399.999



Hp Dv3 Amd X2 2.2ghz 4gb 320gb
Pantalla 13.3 4.6lbs. Nuevos
$ 1.799.990

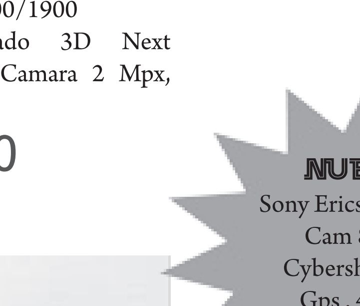


Home Theaters Lg 300w Usb Multizona
$ 399.999

Ipod Touch 16gb 2da Generacion
$ 649.990



HTC TOUCH VIVA, Cuatribanda GSM 850/900/1800/1900 TouchFlo Mejorado 3D Next generation, WiFi, Camara 2 Mpx, MP3 MP4
$ 569.000





NUEVO
Sony Ericsson C905,
Cam 8 Mpx
Cybershoot, 3g,
Gps . 4 Band
$ 1.050.000

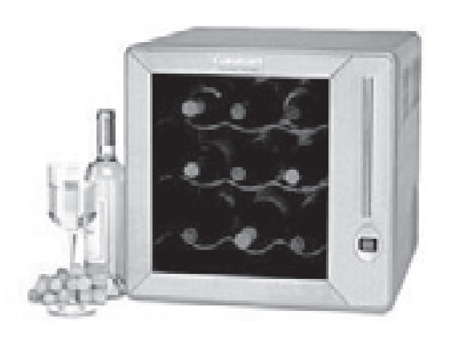


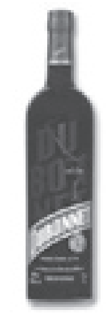


Camara Kodak M1093
Is 10mp Lcd3 Litio Hd
Cargador Usb Video
$ 319.999

Camara De Video Sony Handycam Dcr-sr42 30gb Hdd
$ 1.241.000







OFERTA

Por la compra de una Nevera para Vino Cuisinart, lleve gratis un fino vino tinto Dubonet

$ 649.999



Plancha asadora
redonda con antiadherente

$ 100,100



Lavadora Secadora Lg
Modelo Wd14311rd

$ 1.890.000



Horno Microondas
Samsung Blanco

$ 200.000





OFERTA

Eliptica Orbitrek
Super Combo

$ 629.000



ps deportiva oficial de su equi-
po preferido
(sudadera y camiseta)

$ 265.000

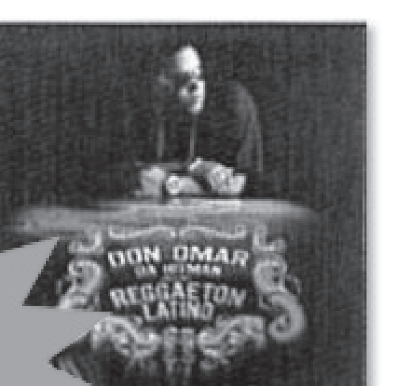


Tenis Adidas Country, originales, importados

$ 120.000







SUPEROFERTA
Últimos lanzamientos de tus artistas preferidos por sólo
$ 62.999



ULTIMA TENDENCIA
Gafas Rayban Aviator (piloto) 3025 Plateadas Lente Espejo
$ 175.000



Gafas American Eagle Mujeres Última Colección Importadasn
$ 59.900



Zapatillas Valetas Soho Lab Skechers Dizzee Tan
$ 99.999



Chaquetas Abercrombie & fitch, originales, importadas
$ 178.900





Botines originales en cuero todas las tallas
$ 120.000

ORIGINAL
Levis portza celular, hombre y mujer, todas las tallas.
$ 170.000



EXCLUSIVO
Givench Very Irresistible
$ 221,500





Pasta larga Monticelli 500 gr.

$ 5.800



Arroz Diana 3.000 gr.

$ 12.900



CUIDA TU SALUD

Atún Van Camp's en Oliva x 3 Unid.

$ 10.800



Pan Tajado Bimbo 650Gr.

$ 5.300



BOTELLA DE WHISKY BUCHANAN'S 12 Años X 750 centimetros cubicos

$ 120.000



Fríjol Bola Roja 1 Kilo

$ 9.200



Azúcar Blanca Light 850Gr.

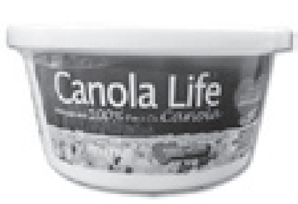
$ 7,400



Café Sello Rojo
Tostado y Molido 500Gr..

$ 9.900

EN EL MES DE LA SALUD ¡CUIDAMOS TU SALUD!



Mantequilla Canola Life x 450Gr.

$ 7,400



Regeneris 1000cm3

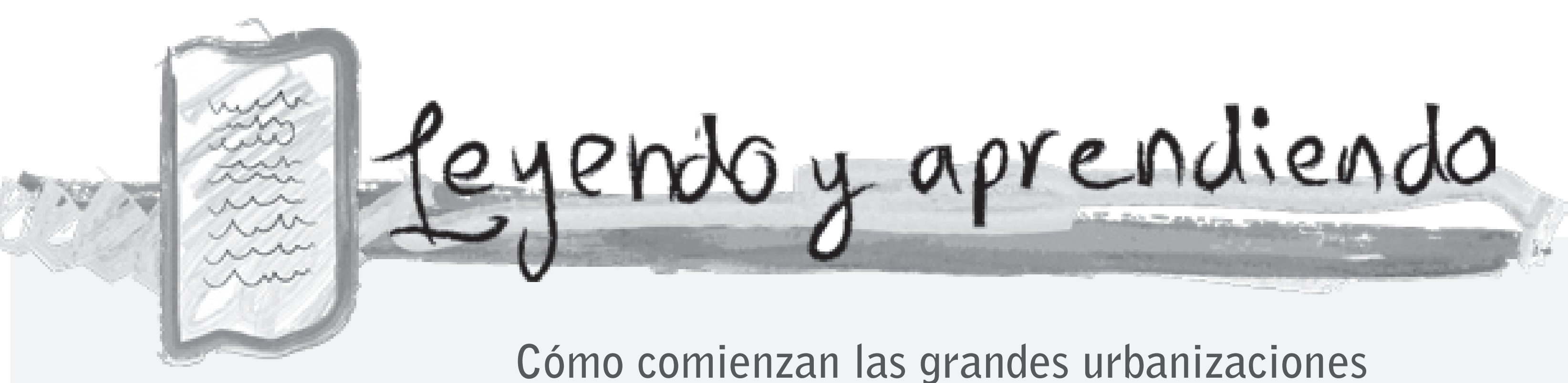
$ 9.900



Aviso Clasificado

PRECIOSO PARA ESTRENAR

Descripción
CERCA DE TODO, PORTAL TRANSMILENIO, EXITO, CARREFOUR, HOMECENTER, HOSPITAL, CENTRO PLAZA IMPERIAL, EXCELENTES VIAS DE ACCESO. INFORMES 3166666666. CONJUNTO CERRADO, SEGUNDO PISO, EXCELENTE VISTA A PARQUE CESION TIPO A. $95.000.000. SOLICITAR CITA PARA VERLO.



Cómo comienzan las grandes urbanizaciones

De repente, usted se encuentra en medio de un lote vacío, en una de las zonas periféricas de la ciudad. Voltea a mirar e inexplicablemente, en medio de la nada, hay un almacén tipo Gran Superficie tal como Carrefour o Éxito. En menos de lo que tarda en volver la mirada, frente al almacén se construye un gran portal de Transmilenio y usted se pregunta ¿qué hacen esas gigantescas construcciones en medio de ese gran potrero? Este portal, comúnmente, es el que da acceso a los intermunicipales y se convierte en ruta obligada para quienes salen y entran a la ciudad. Entonces, al poco tiempo y de manera vertiginosa, empiezan las construcciones de inmensos conjuntos residenciales: edificios y edificios de pequeños apartamentos tipo "caja de fósforo". Todo esto acontece alrededor, por supuesto, del gigantesco almacén al cual se le va sumando un Home Center donde encontrará todo lo que necesita en muebles y decoración para su nuevo apartamento. Al poco tiempo, se ubicará un vecino conocido como SUPERCADE donde podrá hacer todas las diligencias administrativas, pagar los servicios, infracciones y multas, todo sin tener que desplazarse al peligroso centro de la ciudad.

Pero no olvidemos que este paisaje empezó con el supermercado "monstruoso". Dentro de la Gran Superficie hallará todos los productos y servicios que usted requiere para la vida, tanto de entretenimiento: zonas de comida, complejos de cine con la oferta comercial de las últimas películas de Hollywood (ojalá con la combinación taquillera de sangre, músculos, sexo y efectos especiales), pistas de patinaje, piscinas, gimnasios y hasta bancos infantiles para que los niños aprendan el arte de ahorrar (y por supuesto, el de gastar), como los servicios "básicos"

de salud (fíjese, no los de atención sino los de consumo): droguerías, ópticas, puestos naturistas. Encontrará zapaterías sin zapateros (tecnologizadas) e incluso puestos de artesanía sin artesanos (grandes empresas que intermedian, entre la mano de obra de los artesanos y el consumidor final).

Usted no necesita desplazarse al centro ni ir a peligrosas plazas de mercado, puesto que los precios de la Grandes Superficies (términos con los que se designan a los supermercados gigantescos tales como Carrefour, Éxito, Alkosto, entre otros) resultan aparentemente más económicos y si no lo son, a usted igual le parecerá más cómodo adquirir allí todo y de una vez, ya que para usted el desplazarse (a un sitio para el mercado, a otro para pagar los servicios, a otro para entretenerse) es costoso y requiere más tiempo de su parte.

Sin embargo, debemos meditar acerca de esta nueva forma de vida que parece ubicarnos en una ciudad dentro de la ciudad. La "nueva plaza pública" que ofrecen las Grandes Superficies, ya no es *pública* sino *privada* y a ella no se accede sino es para consumir. Fíjese que en los tiempos de los abuelos y abuelas, la plaza era donde se ubicaba la alcaldía, la iglesia y la inspección de policía, junto con las casas de las familias "bien". Esta realidad no ha cambiado en su sustancia, pero sí en sus dimensiones y en su ubicación. Las alcaldías y sus funciones se descentralizan en los Supercades, mientras que vivimos una nueva religión: el consumo. Todo acompañado de una idea de seguridad y ultraprotección que nos brinda, en primer lugar, el encerramiento de la Gran Superficie y, en segundo lugar, los ultra asegurados conjuntos residenciales, vigilados por la seguridad privada: los nuevos policías. Alcaldía, religión y nuevos policías giran alrededor de la *nueva plaza:* el centro comercial.



Sin embargo, entre la plaza de antaño y la "nueva plaza pública" existe una diferencia importante: la plaza de antaño era el espacio de la mezcla de todas las clases sociales, allí iban a pasear las personas de toda la ciudad, vendían los productores campesinos y era el punto donde los jóvenes de las élites coqueteaban con las jóvenes de su misma clase. Todo acontecía alrededor de la plaza central. No quiere decir que había "acuerdo" entre las diferentes clases sociales, pero no había tanta segregación como en la la *nueva plaza.* A las nuevas plazas, sólo acceden ciertas personas que pertenecen al estrato y clase social del barrio que las rodea.

¿Qué tan pública es una plaza como Carrefour o el Éxito? A diferencia de la plaza central, la de antaño, estas superficies son propiedad de grandes grupos económicos, por tanto, no son públicas sino privadas (es decir, no son del conjunto de la sociedad sino de unas cuantas personas). Entonces no vamos a llamar a ésta última: pública. Porque podamos ingresar libremente a ellas, no quiere decir que lo que allí se encuentra nos pertenezca a todos y todas como sí debe suceder con lo público.



Otra gran diferencia entre la Gran Superficie y la plaza pública es su finalidad. La plaza de antaño era un referente del "aparecer" en público para las y los habitantes de la ciudad, sin que ello implicara necesariamente, adquirir mercancías. Era también referente del poder del gobierno y de otros estamentos como la iglesia y la fuerza pública. En cambio, la Gran Superficie, está diseñada para que usted consuma: vitrinas, productos, promotoras atractivas, volantes, promociones, entre otros aspectos, todos elementos de incitación al consumo. Son espacios encerrados donde no se tiene contacto alguno con la naturaleza. Allí no se practica deporte alguno y menos, algún deporte colectivo como el fútbol o el basquet, para eso la Gran Superficie le vende todo tipo de aparatos de gimnasia (caminadoras, *orbitrecs*, máquinas de pilates, equipos de gimnasia pasiva, bicicletas para *spining*, pesas) o tiene gimnasios donde usted no tiene necesidad alguna de ponerse de acuerdo con otras personas para hacer ejercicio.



Cuando salíamos con la familia a pasear al aire libre a los parques, comprábamos mazorcas, manzanas acarameladas, algodones de azúcar, turrones de panela, mientras caminábamos y jugábamos con los niños y niñas en el columpio. ¡Por supuesto que había consumo! Pero no íbamos allí con el fin fundamental de "comprarnos algo". Era el momento de integración de la familia y de intercambio intergeneracional. Ahora, en la Gran Superficie, usted come rápidamente y se levanta casi sin haber hecho la digestión, pues la plaza de comidas está atiborrada de gente que espera una mesa, no tiene tiempo ni de tomarse un cafecito con un buen amigo, toma el carro de

mercado y comienza la odisea. No comparte los alimentos y no tiene tiempo de conversar, a veces ni siquiera de tomarse un café. Al comenzar a hacer mercado, lo primero que encuentra son los electrodomésticos y todo lo que es de última tecnología. Si usted se fija, las grandes y más publicitadas promociones, son aquellas que tienen que ver con este tipo de productos. Si usted quiere buscar el alimento como la papa o el arroz, tiene que dirigirse hacia el final del supermercado. Y sin embargo, alguna vez se ha preguntado ¿qué es más indispensable? ¿un *home teather* o una libra de papa? ¿por qué no publicitan la papa igual que el *home teather*?



Pese a que la finalidad de esta nueva plaza (la Gran Superficie) parece distinta a la de los parques o de las antiguas plazas públicas, la referencia a los estamentos del poder no desaparece: el consumo que satisface sus problemas "espirituales" es la nueva religión (en lo que ahondaremos durante el desarrollo de la primera parte de esta cartilla); el gobierno eficiente son las nuevas oficinas descentralizadas por funciones pero sin contacto real con el poder político (reducción del "gobierno" a "diligencias") y, por supuesto, la seguridad privada que sustituye a las fuerzas del Estado, todo ello girando alrededor de una sola premisa: el consumo.

Recordemos: ¿Qué es una Gran Superficie?

Una Gran Superficie es un mega centro comercial donde el consumidor encuentra, sin tener que desplazarse demasiado, todo los productos que considera, le son necesarios. Se denominan las nuevas plazas públicas, pero a diferencia de éstas, la gente no puede estar en ellas sin comprar (así sea un helado), no son espacios para sentarse y tomar el sol, todo en ella está diseñado para adquirir productos. En estas nuevas "plazas públicas" la gente no dialoga, no juega junta, no se mezcla… simplemente compra. Son sitios donde sólo asisten ciertos estratos de la población, no es lo mismo ir a un centro comercial de un barrio lujoso que a uno de vivienda de interés social. Los surtidos de mercancías, la oferta de diversión y el diseño de los espacios es distinto según el sector donde se ubique. Antes, en la plaza pública había el intercambio de clases, ricos y pobres acudían a ella y era el punto de encuentro entre niños, jóvenes y adultos, lo que sucedía comúnmente los domingos. Pero estas nuevas plazas son cada vez más segmentadas (ultraespecializadas para niños, para mujeres, para hombres, para adolescentes) de manera que si usted es mujer, adolescente, bonita, de clase alta, encontrará un punto de la gran superficie que es para usted únicamente, no para los adultos, los niños o los pobres.

Entonces... ¿podemos identificar algunas grandes superficies? ¿Conoce esta?



1.1 LA DIFERENCIACIÓN DE LOS MERCADOS

Ejercicio:

Dime qué compras y te diré quién eres...

Observe los siguientes anuncios de productos y escriba un breve perfil de la persona que compraría cada uno de ellos, en qué se asemejan y en qué se diferencian:

Aunque el aviso va dirigido a mujeres consumidoras, observe que no va dirigido al mismo tipo de personas.







1.1.1 diferencias por roles y condición social

Los productos y sus publicidades, ayudan a reforzar ciertos roles y lugares sociales que deben permanecer tal cual. Esto se denomina mantener el *statu quo*[1]. En el caso del perfume Dior, no se asocia la imagen con un ama de casa, sino con una mujer de clase alta, a la moda, quien posiblemente no hace los oficios en su casa. En cambio, el segundo producto es para mujeres de clase media, que tienen la posibilidad de comprar este costoso artefacto para el aseo. ¿Quiere decir que la señora de casa, clase media, no puede usar Dior? Si, claro que puede, pero ella no es el público al que va dirigida la publicidad del perfume. Las supuestas necesidades de una y otra mujer, son "comprendidas" y "satisfechas" por el mercado de forma diferente, asignándole a cada una un papel diferente y una clase social también diferente.

El que, durante el ejercicio propuesto, usted haya podido identificar la posible compradora de estos tipos de productos, le indica que usted mismo tiene interiorizada esta diferencia de clases sociales. Los mercados entonces producen cierto tipo de productos para ciertos mercados según su clase social, veamos algunas de estas clasificaciones:

1 Es una expresión en latín que significa, mantener las cosas como están.

Tabla 1: División de los mercados por clase social

Clase social	Vivienda	Vestuario y accesorios	Educación	Recreación y deporte	Transporte	Tecnología	Alimentación	Medios	Roles
Burguesía clase alta	Casas grandes, apartamentos de lujo en barrios exclusivos, fincas extensas	Diseñadores exclusivos: Prada, Vuitton, Versace, Boss, Dior, Ralph Lauren, De la Renta	Universidades tipo "Yvi": Harvard, Yale, Prinston o, en el caso colombiano: Andes. Colegios como: Helvetia, Nueva Granada, Andino, Gimnasion Moderno, San Carlos	Tenis, golf, velerismo, hoteles de lujo: Dubai, New York, Paris o lugares paradisiácos como: Fidji, Islas Mauricio, Polinesia, SPAS y gimnasios privados (en casa, con entrenador personal)	Autos de lujo: Mercedes, BMW, Hammer, Porshe, Ferrarri	Celulares tipo Iphone, HTC touch, televisores gigantes de plasma. Cirugías estéticas, acceso a medicina de alta tecnología. Recurrencia a saberes orientales y/o tradicionales comercializados: Feng Shui y New Wave	Vinos costosos, comidas exóticas	Revistas como People, Cosmopólita, Caras, Jet Set. Canales como Travel and Living, E! Entertaiment, E! Fashion, revistas internacionales como Times, económicas como The Economist, Portafolio, Dinero, entre otras.	Ejecutivos de éxito, top models, personas ociosas, buena vida
Clase media: Pequeña burguesía y trabajadores bien remunerados	Conjuntos residenciales en la periferia de la ciudad, apartamentos medianos	Ropa de marca pero de producción masiva: Levis, Aeropostale, Abercrombie, Diesel, Arturo Calle	Universidades privadas locales: Rosario, Externado, Tadeo. Colegios privados de barrios	Miami, San Andrés, Cartagena, Melgar, Chinauta. Vallenato de la "Nueva Ola", POP, suscripción a televisión por cable (Telmex, Direct TV) Gimnasio "público"	Autos compactos: Hundai, Renault, Twingo, Chévrolet.Taxis: para ayudar a la insuficiente economía doméstica	Celulares Samsung, Televisores plasma, electrodomésticos para el hogar, video juegos, computadores, aparatos de gimnasia caseros. Acceso a medicina de baja tecnología: sistema POS	Comida de supermercados hecha por marcas transnacionales como Nestlé, comidas rápidas: Pizza Hut, Hamburguesas del Corral, Mc Donalds	Canales de telenovelas, deportes y noticieros: RCN, Caracol, WBLA, Univisión, CNN, City TV, prensa local: El Tiempo, El Espectador	Trabajador de oficina, funcionario público, pequeño comerciante, pequeño empresario, profesionales independientes, amas de casa de clase media, jóvenes de colegios y universidades privadas
Clase proletaria y clase baja	Vivienda de interés social, barrios obreros, vivienda masiva	Ropa de fábricas satélite "en barrios" vendida en barrios como Venecia, en la primero de Mayo. Falseamiento de la marca: falsos Levis, por ejemplo	Universidad pública: especialmente Pedagógica y Distrital, colegios distritales, estudiantes de institutos técnico o univesidades de garage	Deportes masivos: Fútbol, básquet. Casi no tienen vacaciones, Música tipo Rockola, Hip Hop, ranchera, vallenato, promoción de la cerveza	Transmilenio, transporte público, carros viejos: Renault 4,6 y 12, generalmente para el trabajo de pequeña carga	Grandes electrodomésticos (como símbolo de ascenso social) Casas mal construidas con muchos de ellos. Poco o ningún acceso a medicina de alta tecnología: recurrencia a la superstición y a los saberes tradicionales	Corrientazo, comidas rápidas al aire libre, mini mercado del barrio, plazas y líchigos, tienda barrial	El Espacio, promoción con megáfono, almacenes tipo El Bombazo, el Rebajazo, Facol, Only	Trabajador operario, jóvenes "delincuentes", madres cabeza de familia, estudiantes de licenciatura o del SENA, desempleados, trabajadores informales

Dato curioso:
en Colombia existe una cultura que ha desarrollado sus propios productos, es la "cultura (¿?) paraca"

"Como le decía amigo periodista, para esta temporada primavera verano se va a imponer una exquisita fusión entre el corte inglés y el corte motosierra de nuestra colección "motosierra power - 2009"

1.1.2 Fragmentación de los productos: fragmentación de mercados

Existen productos cada vez más especializados para cada persona. Esto se llama *fragmentación de mercados* y consiste en crear necesidades pensadas "únicamente y exclusivamente para usted". Al fragmentar los mercados, se debe aumentar y diversificar la producción ya que ahora el público no compra genéricamente champú, sino que tiene que comprar un cierto tipo de champú (anti frizz, control volumen, cabello rizado, cabello claro, control caída) que se ajusta a ciertas hipotéticas necesidades. La fragmentación provoca, por ejemplo, que en un mismo núcleo familiar se tenga que adquirir tres o más tipos de champú (para el niño que se le irritan los ojitos, para que a la niñita rubia no se le oscurezca el cabello, para la mamá de cabello negro y semi ondulado, para el papá que tiene caspa y calvicie y para el perro que tiene frizz y pulgas al mismo tiempo). Los productos adicionalmente van perdiendo su integralidad: son fragmentados y vendidos por partes.





Leyendo y aprendiendo

FRAGMENTANDO LOS PRODUCTOS: FRAGMENTANDO A LOS Y LAS TRABAJADORAS

Hacia inicios del siglo XX, Ford y Taylor, dos industriales estadounidenses, diseñaron una estrategia de producción de mercancías en masa, donde se elaboraban muchos productos iguales. Taylor apostó por la especialización de los obreros, quienes hacían solo un pequeño paso de toda la producción. Ford inventó la banda mecánica que consistía en que cada obrero debía hacer de forma repetitiva la misma actividad, al ritmo en que la banda transportaba la mercancía en elaboración. Esto llevó a que los trabajadores perdieran la habilidad de producir por sí mismos, un producto completo en todos sus pasos.



La única alternativa para los trabajadores y trabajadoras era emplearse para hacer una pequeñísima parte de todo el proceso. Sin embargo, esta forma de producción llevó a generar tal cantidad de mercancías (gracias a que los trabajadores y trabajadoras se volvieron muy eficientes) que causó una gran crisis hacia los años 30, pues habían más mercancías que personas con poder de compra.



Después de muchas luchas por parte de la clase obrera, se logró que se subsidiara la demanda, es decir, que se diseñara políticas del Estado para que los obreros y obreras pudieran adquirir las mercancías que se estaban sobreproduciendo. Entonces, se les subsidió a los y las trabajadoras: salud, educación y otras tantas prebendas que fueron conquistas de la presión de sindicatos y organizaciones obreras,

y que los gobiernos interpretaron, no tanto como bienestar para los trabajadores y trabajadores, sino como política para liberar sus salarios y que pudieran consumir los excedentes en bodega.



Zacco y Vanzzeti, dos trabajadores inmigrantes italianos, anarquistas, son electrocutados con montaje de falsas pruebas de homicidio. Hacen parte del símbolo de la represión, en Estados Unidos, a los trabajadores sindicalizados.



Con la entrada del neoliberalismo y la supuesta quiebra de los Estados, se justificaron las políticas de recorte y privatización que no tenían otro fondo que el cambio de la concepción de producción en masa de Ford y Taylor, por algo que se denominará posfordismo y consiste, no en masificar la producción, sino en producir según los "gustos" del consumidor. Entonces, el trabajador ya no es esa persona que sabe hacer una función muy específica dentro de la producción, sino que debe ser polivalente, es decir, debe tener la capacidad de cambiar, adaptarse, tener un nivel de educación elevado, tener iniciativa de innovación para producir productos a gustos muy específicos de los consumidores: debe ser competitivo. Nosotros y nosotras como trabajadoras, sin lugar a dudas, hemos oído el tipo de charlas de motivación donde se nos insta a ser creativos e innovadores.

Pues bien, ser creativos e innovadores no es malo, siempre y cuando no sea para enriquecer al patrón mientras se nos restringen nuestros derechos en la flexibilización apañada de "creatividad" e "innovación". Estos productos, que van dirigidos a públicos muy específicos, son variantes de la producción capitalista que ahora prefiere producir para personas con gran capacidad de compra (personas ricas que pueden pagar productos muy específicos y a la medida) mientras que la flexibilización laboral nos va quitando a la clase la posibilidad de entrar en el mercado de consumo (pues ahora tenemos que pagar de nuestro bolsillo salud, educación y otros derechos que antes teníamos). La manera como entramos al mercado, ya no es porque el Estado cubre o subsidia algunas necesidades fundamentales nuestras y de nuestras familias, sino porque nos abre créditos (con entidades privadas) para que adquiramos mercancías. Es decir, nos obliga a endeudarnos para que las empresas que aún hacen mercancías por montones, no quiebren y puedan salir de todos los productos que tienen en bodega. Al ya

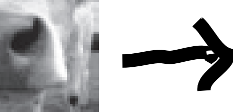
no ser subsidiados ni la salud, ni la educación y restringir las condiciones y medio ambiente de trabajo, al tener que pagar todo esto de nuestro bolsillo, se abre un nuevo mercado: el de los servicios. Reivindicaciones que antes ganaron nuestros compañeros y compañeras del sindicato, ahora tenemos que comprarlas a empresas privadas.



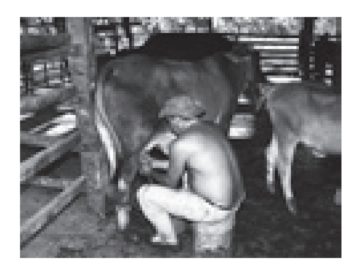
El hospital San Juan de Dios, único de cuarto nivel para el acceso de las personas más pobres, fue cerrado en el año 2001.

No pocas veces caemos en la trampa de hacerle el juego al patrón, creyendo que siendo muy eficientes e innovadores, algún día seremos tan ricos como él. Sin embargo, lo que vemos es todo lo contrario, por más de que nos esforzamos, cada día podemos acumular menos riqueza, porque cada vez más nos toca pagar de nuestro bolsillo todo lo que requerimos para vivir, nuestros salarios son cada vez más bajos y las garantías para permanecer en un empleo son cada vez menores. Así ¿quién se puede enriquecer? Mientras tanto, el patrón aumenta sus ganancias en la medida en que nos paga menos, no paga prestaciones y puede reemplazarnos fácilmente por desempleados con mayores grados de profesionalización. Por eso, las compañeras y compañeros que se unen al patrón en la destrucción del sindicato, literalmente, "no saben para quién trabajan". Sin duda, para ellos y ellas mismas, no. Nuestra pelea no es por poder consumir como lo hacen los ricos, sino porque cambiemos esa forma de producción que flexibiliza nuestro trabajo, que crea privilegios para unos y miseria para otros, que destruye nuestro planeta y nos aleja de la verdadera creatividad e innovación.

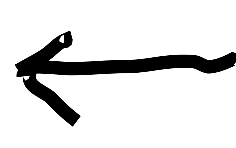
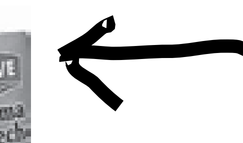
Veamos un ejemplo de la fragmentación:

Hay una vaca en un potrero



Un campesino la ordeña y vende la leche a una empresa donde la procesan quitándole buena parte de la crema






Se fragmenta en varios producctos

La leche descremada es más costosa que la leche ordinaria por sus aparentes beneficios. Todos los productos, sumando sus precios, dejan más utilidad que vender un litro de leche entera





Se promociona el consumo de la leche descremada.

Sigamos el ejemplo del la fragmentación, ahora de los gustos, con estos avisos:









Señora ¿me vende un champú?

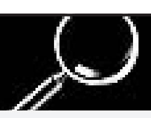
Para cabello liso, con frizz, maltratado, tinturado, capas definidas, cabello grasoso, cabello quebradizo, cabello nervioso...

Para cabello **SUCIO**, por favor...

Recordemos:

La fragmentación de los mercados, el hecho de tener productos diferenciados para cada persona, ayuda a afirmar las grandes diferencias entre clases sociales, ya que distingue entre quienes pueden adquirir ciertos productos de los que no. Pero recordemos que, no importa a qué clase pertenezca cada persona, siempre hay productos para todas las personas, pues al mercado lo que le interesa es vendernos de todo, lo necesitemos o no.

Dato curioso



Hay un libro que causó mucha polémica en Estados Unidos: American Psycho, escrito en 1991 por Breat Easton Ellis y narra la historia de un sádico, torturador y asesino en serie que cuida extremadamente de su apariencia física. El texto, narrado en primera persona, contiene cuatro páginas con la lista de los productos cosméticos masculinos que el asesino utilizaba para cuidar su rostro. En una de las escenas, muestra a los ejecutivos de la empresa donde trabaja Patrick Bateman, el protagonista, compitiendo para ver cuál tiene las mejores tarjetas de presentación. Bateman, viéndose superado por uno de sus compañeros de trabajo, lo invita a su casa y lo asesina brutalmente. El libro hace una crítica al gran vacío que produce la competencia y el consumo. La frustración que sentía el protagonista ante la competencia sin final, la envidia y la imposibilidad de alcanzar el último estándar del consumo, es lo que termina convirtiéndolo en un monstruo. Película no recomendada para personas sensibles a la violencia y el sexo explícito.



1.2 LAS TRAMPAS DE LA PUBLICIDAD



¡Cuánta propaganda recibimos a diario! Se estima que en una gran ciudad se reciben tres mil impactos publicitarios al día. La mayoría de estos avisos, carteles, volantes, propagandas de televisión, avisos de celular, autos con avisos, vitrinas, camisetas, cachuchas, vasos, vallas, pancartas, pendones, catálogos, ni siquiera son vistos de forma consiente por nosotros y nosotras. Sin embargo, hay algunos de ellos que causan mayor impacto que otros y son precisamente, como veíamos con el ejemplo de los productos para mujeres, aquellos que de alguna manera describen la clase de persona que nos gustaría ser. Pero, la clase de persona que nos gustaría ser se encuentra subordinada a la clase de persona que nos han asignado ser y ello depende de la clase social a la que pertenecemos. Veamos algunos ejemplos de productos dirigidos a varios tipos de personas diferentes:



Este es el vehículo para alguien que tiene mucho dinero y le proporciona un alto rango social. No es un consumo por necesidad sino por placer.



Este es el vehículo para alguien que tiene que buscar cómo ganarse la vida y le proporciona un rango social inferior al anterior consumidor, no es un consumo por placer sino por necesidad.

El ejemplo anterior viene provisto de un tipo de publicidad dirigido a fortalecer la diferencia de riqueza entre dos personas.

La publicidad de los dos vehículos va dirigida a personas distintas, probablemente el primero es para ejecutivos adinerados de una gran empresa y el segundo, a un trabajador que con mucho ahorro, busca una alternativa económica adicional a su trabajo.

¿Cómo segmentan los mercados para asignarnos algunos lugares sociales? Veamos algunas trampas de la publicidad

El falseamiento de la necesidad

Esta técnica se utiliza para hacernos creer que necesitamos algunas mercancías que no son tan necesarias. Por ejemplo, usted tiene un teléfono celular que funciona perfectamente, pero la publicidad siempre le dirá que hay un teléfono mejor, con más atributos y bella apariencia:



¿Recuerda por qué botó su viejo celular tipo "panela"?, lo más probable no es porque no le sirviera, sino porque usted no se sentía cómodo con él, mientras sus compañeros y compañeras de trabajo tenían este nuevo modelo:



9*17 cm

Caricatura: Desagradable personaje "traquetín" con carro con música a todo volumen

Dos personas comentan:

"Allá va traquetín con sus nuevos parlantes en el carro"

"Ese si es un duro, con razón las mujeres lo asedian"

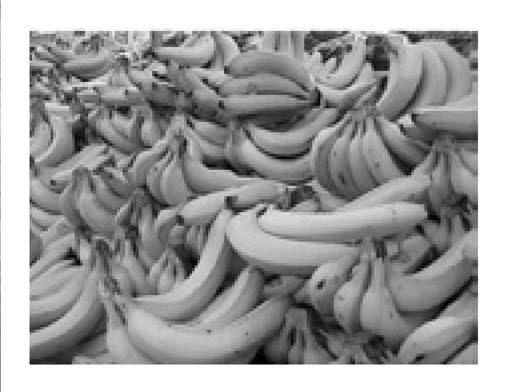
- 13 -

No siempre lo que compramos es lo que necesitamos, sino lo que nos hace sentir mejores frente a otras personas.



Si usted va a hacer un inventario de la publicidad, probablemente no encuentre muchas propagandas de este tipo de productos que sí son indispensables:





Va a ser muy raro que usted vea una súpermodelo promocionando productos alimenticios de la plaza de mercado.

¡¡A la orden
la arracacha!!!

El escenario de la felicidad y la realización

Si se fija en las imágenes que nos vienen de la publicidad, es probable que todas las personas y los escenarios que aparecen allí sean alegres, limpios y lujosos. Las personas que se usan para publicitarnos algunas mercancías, parecen perfectas y felices, no hay nada feo en ellas.





Como puede observar, en todos estos avisos se muestran ambientes festivos, personas muy seguras de sí mismas, hombres realizados sexualmente, deportistas competitivos, todas escenas que nos gustaría vivir y repetir si fuese posible hacerlo. No quiere decir que no debamos procurar ser felices y sentirnos bien, el truco está en decirnos que, gracias a estos productos, podemos alcanzar cualidades que aseguren la felicidad, como ser más atractivos y atractivas, divertirnos más, ser mejores personas. Esto se llamará en sicología ***mundo aspiracional,*** el cual consiste en la creación de un mundo irreal de imágenes que siempre deseamos alcanzar, pero que, cuando hemos comprado todo lo necesario para llegar a él, entonces se nos dice que existen nuevos productos y, por tanto, nuevos requerimientos para ser felices. Es decir, existe un nuevo *mundo aspiracional* por alcanzar. La publicidad nos vende una especie de pequeños "cuartos de hora" de felicidad que no es cierta, por ejemplo:

Es posible que cuando usted vaya a comprar un celular, encuentre a algunas atractivas promotoras en el stand de Movistar. Ellas le recibirán con una actitud parecida a esta: se comportarán de forma más amable de lo que usted espera, incluso, coquetearán con usted. Sin embargo, si usted intenta abordar a una de ellas fuera del stand, en otra circunstancia como un restaurante o un bar,



posiblemente ellas ¡ni siquiera le presten atención! ¿por qué? Aunque no queremos denigrar de su persona (que sus atributos habrá de tener) seguramente estas jóvenes no lo abordan con amabilidad para establecer un romance con usted, sino que están intentando que adquiera el producto que promocionan. La trampa no está en que intenten venderle un producto. Fíjese que los celulares de hoy en día son muy atractivos por sí solos, tienen diseños espectaculares y funciones que antes no podíamos imaginar. Entonces ¿por qué necesitan promocionarse con mujeres guapas, si el producto por sí mismo es suficientemente deseable? La actitud "amable" de las promotoras ayuda a crear la ilusión de que no le están vendiendo solamente un celular sino un *mundo aspiracional,* donde usted cree, durante el breve lapso de minutos que dura la transacción, que usted puede salir con una modelo así. Termina convirtiéndose en una fantasía que le puede llevar a comprar muchas cosas innecesarias pero que además, tergiversa su propia percepción de la realidad. Cuando llegue a su casa y se encuentre a las personas reales (a su compañera o esposa, la persona de verdad, la que envejece o engorda igual que usted) se sentirá muy insatisfecho y frustrado, ante la evocación de las imágenes de la publicidad.

9*11 cm

Caricatura:

"Señorita ¿se acuerda de mí? Al que le vendió el celular el otro día, es que me gustaría preguntarle si tal vez le gustaría salir a una fritanguería conmigo a tomarnos unas politas…

-¡Hello! Que te pasa men, estás flippeando…

- 14 -

Recordemos:

El efecto tipo **mundo aspiracional,** consiste en la creación de un mundo irreal de imágenes que siempre deseamos alcanzar, pero que, cuando hemos comprado todo lo necesario para llegar a él, entonces se nos dice que existen nuevos productos y, por tanto, nuevos requerimientos para ser felices. Es decir, existe un nuevo mundo aspiracional por alcanzar..

La sensación de poder

Algunas estrategias publicitarias pretenden hacernos creer que adquiriendo el producto promocionado nos sentiremos más seguros o seguras de nosotras mismas, perderemos los límites y las inhibiciones y conquistaremos nuestros miedos. "El mundo a sus pies", Es un recurso muy utilizado para activar el consumo en públicos masculinos para venderles autos, competencia, entre otros productos. Veamos algunos ejemplos de ello:



(El ejemplo clásico de este tipo de mecanismo es el *Just do it: Solo hazlo* de Nike)

Pero no existe ningún producto que pueda garantizarle un poder o una seguridad real. Esto resulta de otorgarle atributos míticos a ciertas mercancías que no son más sino eso… mercancías.





El placer sexual

Recurso ampliamente utilizado en la publicidad, consiste en otorgarle cualidades eróticas a las mercancías para que los consumidores las relacionen con momentos de gran placer y excitación.

Este tipo de mecanismo tiene relación con el anterior, en cuanto a que ofrece la fantasía de que el producto otorga ciertos atributos que no le son inherentes y lleva a las personas a crear estereotipos de relaciones y de apariencia que no son reales.



La fe tecnológica



Es un recurso de la publicidad donde los productos ofrecen posibilidades (casi siempre exageradas) de simplificar procesos, avanzar velozmente, de tener tecnología de punta.

La fe tecnológica nos hace creer que poseemos el último descubrimiento, pero no hemos acabado de comprar un producto cuando ya existen muchos otros más avanzados en el mercado y, por tanto, nos hace consumir en exceso sin que parezca que podamos alcanzar el límite más alto. Lo que no nos damos cuenta, es que muchos de estos productos en realidad, duran menos tiempo que los antiguos. Tienen más funciones, son más planos, poseen una mejor presentación, pero son desechables. Eso no debería suceder si de verdad se tratase de un verdadero avance tecnológico, cuyo fin debería ser mejorar la calidad de vida de los seres humanos, proporcionándoles productos de mejor calidad y durabilidad. Por eso la fe tecnológica se constituye en una de las falacias de la publicidad.



La apariencia del ahorro

Mecanismo muy utilizado por la *promoción*. Intenta dar la apariencia de que usted está ahorrando, no porque compremos menos (quizás lo que necesitemos) sino porque compremos más:



Las razones son, en primer lugar, crear el hábito y la fidelidad de marca (acostumbrar al consumidor a cierto tipo de productos) como también introducir productos nuevos o poco necesarios, por ejemplo, agregar a un litro de champú un tarro de crema anti frizz. En segundo lugar, librarse de mercancías que están en sobreoferta (es decir, que han producido en mayor número de lo que pueden

ser compradas), es muy común también encontrar en oferta productos en cosecha (que abundan). La cuarta es promocionar productos cuya fecha de vencimiento es cercana. La ilusión del ahorro hace que se acaben agrandando los mercados con productos que no siempre son necesarios, en pocas palabras, no es tanto lo que se ahorra y sí más lo que se pierde a largo plazo.

El agrandamiento del ego

Este mecanismo intenta crear la ilusión de que somos mejores personas y que, por tanto, merecemos mejores productos. Ilusión de exclusividad, de originalidad, entre otras, sensaciones ególatras.



HP VooDoo Envy 133. Envy significa en español: envidia. El poseedor o poseedora de este computador despertará dicho sentimiento en las demás personas.

La inclusión social

La más común es la de adquirir mercancías-códigos que nos permiten identificarnos con ciertas clases sociales o ciertos grupos. Pero, últimamente se da una versión más sutil y no por ello menos nociva, del mecanismo y es la apariencia de tolerancia e inclusión social de todas las personas, independientemente de su raza, religión, opción sexual, incluso, clase social.



Esta marca de ropa deportiva ofrece la posibilidad de identificación de los consumidores con cierto grupo de estrellas pop



Por ejemplo, el Hip Hop nace como un movimiento de protesta anti discriminación en Estados Unidos, una vez tiene acogida, el mercado crea una serie de productos especializados, de manera tal que terminan restándole sentido a las causas originales.



Benetton se ha especializado en utilizar la inclusión racial en su publicidad, un nuevo fenómeno de "publicidad humanitaria". Sin embargo, cabe preguntarse si un afrodescendiente que viva en la total marginalidad en la selva Chocoana, como sucede con la mayoría de los habitantes de esta región, puede comprar un producto en una tienda Benetton en Milán, cuyos precios pueden superar los 2 millones de pesos por prenda.

Y tal vez, una de las versiones más macabras de "publicidad humanitaria" es este comercial de la campaña de Coca Cola denominada: *Happines Factory* (Fábrica de felicidad), y que coincide con el momento en que la empresa estaba siendo demandada en varios países, por atentar contra los derechos de las y los trabajadores. Puntualmente en el caso de Colombia, por el asesinato de nueve sindicalistas a manos de paramilitares, financiados por la empresa… ¿*Happines Factory*?



La seguridad: infantilización social

Es un mecanismo que juega con la creciente sensación de amenaza, vendiendo productos que garantizan tranquilidad, eliminación del "enemigo" y encerramiento. Consiste en hacernos creer que somos tan vulnerables como los niños y niñas, de ahí que se denomine *infantilización social.*



Por ejemplo, una creciente preocupación por erradicar el 99% de las bacterias, da la imagen de que un mundo "impecable" es posible.



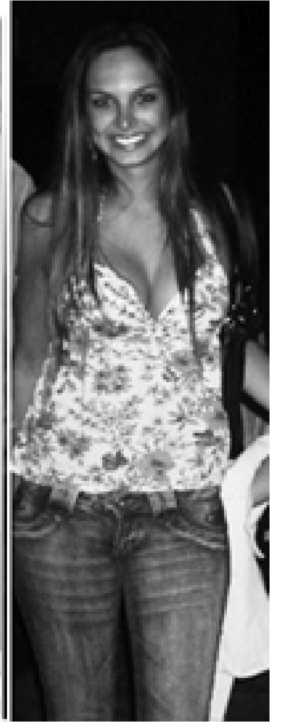
Detector de bacterias para los cubiertos

Otro fenómeno es el creciente mercado de la seguridad privada cuyo número de efectivos en Colombia, es casi el mismo que el de personal de la fuerza pública.

La homogenización de la "originalidad"

Este tipo de publicidad siempre estará aludiendo a la exclusividad, a la originalidad, al sentimiento de algo extraordinario, sin embargo, no se puede dejar de lado que generalmente, la producción en masa homogeniza aquello que se estima como original. Por eso tenemos la impresión de que todas esas personas que quieren ser "únicas" y exclusivas, terminan por parecerse.









—Disculpen ¿alguna de ustedes es mi novia Andrea?







El altruismo y la moda de la caridad

Desde que existe la división en clases, los más ricos siempre han intentado suplantar las grandes diferencias en la distribución de la riqueza con la caridad. Uno de los recursos más utilizados por los artistas para autopublicitarse es vincularse a alguna causa humanitaria. Aunque no siempre se haga de mala fe, en las actuales circunstancias de gran desigualdad e inequidad en el mundo, está muy de moda dar limosna en un jet privado pero sin atacar las causas profundas de la pobreza y por supuesto, sin renunciar a las propias riquezas. Este tipo de imagen no muestra la realidad de que las personas que se enriquecen, requieren necesariamente de la explotación de otros y otras, comúnmente de trabajadores y trabajadoras, pero nos dan la ilusión de que al ser buenos y, buenas "equilibran" esas gigantescas desigualdades. La caridad también genera sus productos, para que pueda distinguirse quién hace caridad y quién no. Algunos de estos productos relacionados con el concepto de "persona de bien", son por ejemplo, los del nacionalismo tan en boga en Colombia.



En busca de la persona perfecta: el reclamo del amor

Una de las idealizaciones que mejor le funciona a la publicidad, es recurrir a los sueños que tenemos frente al amor. El problema es que muchos hombres esperan el amor de Jessica Alba y ellas, el de Brat Pitt. Tales aspiraciones siembran estereotipos en la sociedad de manera que la mayoría de las mujeres tratarán de asemejarse a Alba y los hombres a Pitt. Las personas que de alguna manera evitan caer en el estereotipo "asustan demasiado" como para establecer relaciones con ellas. Tiene que ver no sólo con la apariencia física sino también con la predictibilidad, es decir, con que las personas se comporten de formas esperadas por nosotros. Es a la vez, una forma de homogenización de las personas. En lugar de aceptarlas y amarlas por lo que son, esperamos que sean predecibles como si se trataran de personajes de una película. Como el amor se alimenta de una serie de frustraciones propias del *mundo aspiracional*, puede decirse que es fuente de frustraciones relacionales. Obviamente la consecución del "amor de su vida" se relaciona con ciertos productos. La música, el cine y las telenovelas se especializan en este tipo de refuerzo.



Mitos y roles de la sociedad

Es una estrategia publicitaria que se vale de las creencias, costumbres y valores de una comunidad para venderles algún producto.



Rol de la mujer: Hestia diosa griega del hogar mejor conocida como Júpiter



El mito de Eva y el pecado: la mujer como fuente de la perdición



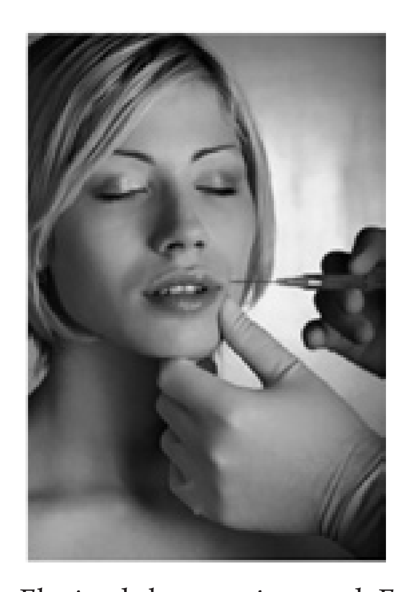


El mito de María y el amor incondicional: la mujer como fuente de toda virtud





El mito de Adonis: la belleza masculina




El mito de la eterna juventud: Endimión, el durmiente que permanece eternamente joven

1.3 EFECTOS DE LA PUBLICIDAD

La dependencia

Sucede cuando comenzamos a necesitar productos que antes no eran de primera necesidad. Lo que produce en primer lugar, es que gastemos todo lo que tenemos en una "canasta familiar" cada vez más crecida y tengamos que enajenar más nuestro trabajo para responder con todas esas exigencias.

La obsolescencia percibida y generada

La obsolescencia consiste en que un producto puede ser desechado por dos razones, porque pensamos que está pasado de moda o dicen que no es de última tecnología (percibida) o porque realmente se deteriora muy rápido (generada o planificada) es decir, porque los fabrican para que duren muy poco y así corramos a comprar uno nuevo.



El deterioro ambiental

Y obviamente cuando se aumenta la producción, entonces consecuentemente aumenta el nivel de desperdicios, daño ambiental y agotamiento de los recursos, tanto en la extracción que se hace generalmente en los países más pobres pero con abundantes recursos (como es el caso de Colombia), como en los que se produce y se consume.



El trabajo deslocalizado y flexibilizado

Para que la gente pueda consumir más y desperdiciar más rápido, es necesario aumentar la producción y bajar los costos de los productos y adivina quién paga los platos rotos de todo esto… obviamente el empresario no pierde (no puede flexibilizar su ganancia, al menos hacia ganar menos), para aumentar la producción y reducir los costos, no puede simplemente mejorar la tecnología con que produce (pues esta es muy cara) y tampoco puede prescindir de ella (costos inflexibles) necesita entonces, además de mejorar sus máquinas, acudir a lo único que el capitalista considera, se puede flexibilizar: la fuerza de trabajo. Reducir los costos salariales, es decir, pagarle lo menos posible a las y los trabajadores, quitarles los aportes a seguridad social y pensiones (***flexibilización***) e incluso, llegar a esclavizar comunidades enteras como pasa en las maquilas. El trabajo de las maquilas se traslada a países donde la fuerza de trabajo es muy barata (las personas con necesidades extremas venden su fuerza de trabajo hasta por cinco dólares al mes como sucede en algunos lugares de África, La India y México) y de paso,

también se trasladan a estos países efectos de la contaminación que producen las fábricas. Esto se denomina ***deslocalización***. Las maquilas son lugares donde las personas no tienen las más mínimas garantías ni condiciones para el trabajo (a veces ni siquiera existen baños, trabajan en barcos a luz de vela, e incluso han llegado a morir trabajadores y trabajadoras por efecto de las extenuantes jornadas y la desnutrición). Además de todo lo que hemos mencionado, esta forma de producción requiere que las materias primas (extraídas en América Latina, por ejemplo) sean muy baratas, lo cual se consigue explotando a los habitantes de los países donde se encuentran y consiguiendo presionar a los gobiernos para que las vendan a precios exageradamente bajos. Luego las materias primas regresan a los países de donde fueron extraídas en forma de productos transformados o acabados (consumo final) cientos de veces más costosos que las materias primas.

El endeudamiento



Como los salarios de los trabajadores y las trabajadoras se han reducido, su capacidad de consumir toda esa inmensa cantidad de mercancías que se ofertan, se ve afectada. Los y las capitalistas pueden entrar en crisis si sus mercancías no se venden y se consumen (como diría Marx, si no se realizan). Para evitar la crisis, han promovido que los y las trabajadoras se endeuden para que puedan consumir. Por eso la proliferación de créditos por almacenes, por intermedio del banco y hasta por el recibo de la electricidad.

Así, en lugar de pagarle a los trabajadores y trabajadoras un salario más justo (porque ellas y ellos son los que les dan valor a las mercancías) las empresas y el gobierno les prestan el dinero para que consuman, obviamente, dinero que tienen que devolver como sea (o si no quedan reportados en datacrédito, les son embargadas sus propiedades y sus salarios). En resumen, lo que sucede es que su salario va a parar a los bolsillos de los capitalistas que le venden cuanta cosa se les ocurra (lo necesite usted o no) y a las arcas de los bancos (quienes se encargan de cobrarle las cuotas de endeudamiento) y bueno, cabe señalar en este punto, el terrible problema de los deudores de crédito de vivienda quienes, habiendo pagado hasta nueve veces el monto de la deuda, aún así corren el peligro de ser desalojados de sus casas, como ocurre con LOS VIVIENDISTAS en Bogotá.

La promoción de la larga distancia



Usted piensa que aprovechando los precios que ofrecen en las grandes superficies hace un ahorro importante, pero, si hace un análisis detenido, se dará cuenta que estos grandes hipermercados generalmente se ubican en las afueras de la ciudad. Así que a los precios bajos tiene que sumarle el costo en transporte más el tiempo que tarda en trasladarse. La promoción de la larga distancia está diseñada para que se consuma importantes cantidades de combustible, lo cual añade un costo importante a sus compras. Adicionalmente aporta un costo que raramente es estimado y es el de la contaminación. Se estima que el 78% de las emisiones de gases sobre la atmósfera se debe a la quema de combustibles producida por todo tipo de vehículos.

El desmantelamiento del pequeño productor

Como ya no le compramos al señor o la señora de la tienda de la esquina, entonces sus pequeños negocios quiebran. Todo el dinero del consumo queda para los grandes propietarios de los supermercados y las pequeñas tiendas tienen que cerrar.

La cosificación del ser humano

Hay dos formas de cosificar (tratarlo como si fuese un objeto) al ser humano: considerarlo como una mercancía más cuyos costos hay que disminuir (flexibilización) y haciendo que tengan valor social por las cosas que poseen y que los identifican. Ambas cosificaciones producen una gran frustración, en la primera, porque los y las trabajadoras no obtienen lo que merecen, ni siquiera lo que necesitan a cambio de la cantidad de trabajo invertido y, la segunda, porque cuando se compra un objeto se produce una felicidad momentánea, ya que en menos de un abrir y cerrar de ojos, hay nuevos productos que se "deben" comprar para ser felices.

El encerramiento

Leamos un breve pasaje de José Saramago en su novela: La Caverna

... no exagero nada afirmando que el Centro, como perfecto distribuidor de bienes materiales y espirituales que es, acaba generando por sí mismo y en sí mismo, por pura necesidad, algo que, aunque pueda chocar a ciertas ortodoxias más sensibles, participa de la naturaleza de lo divino, También se distribuyen allí bienes espirituales, señor, Sí, y no se puede imaginar hasta qué punto los detractores del Centro, por cierto cada vez menos numerosos y cada vez menos combativos, están absolutamente ciegos para el lado espiritual de nuestra actividad, cuando la verdad es que gracias a ella la vida adquiere un nuevo sentido para millones y millones de personas que andaban por ahí infelices… "

Hasta de bienes espirituales se consideran proveedores las Grandes Superficies. Ello explica por qué el consumo opera como si fuese una nueva religión, si usted está deprimido, si tiene conflictos con su familia, si su novia le hace un reclamo de amor, LA MERCANCÍA es la respuesta a todos sus problemas. Vaya de compras y se sentirá mejor, cómprele un XBOX a sus hijos e hijas y verá como le quieren de nuevo, llévele un costoso bolso de Viutton a su novia y verá cómo tiene la mejor noche de pasión que recuerde haber tenido en los últimos 10 años. LA MERCANCÍA es el nuevo "milagroso" que soluciona todo.

Explicábamos renglones atrás, que las personas solo pueden "intercambiar" con otras en las nuevas "plazas públicas": los supermercados. Como ellos están diseñados para comprar y pasar de largo, las personas nos aislamos y nos encerramos en nuestras casas con nuestros nuevos "amigos" las mercancías, las cuales tienen la virtud de "reemplazar" los afectos de las demás gentes… ¡un milagro!

Las enfermedades obsesivas

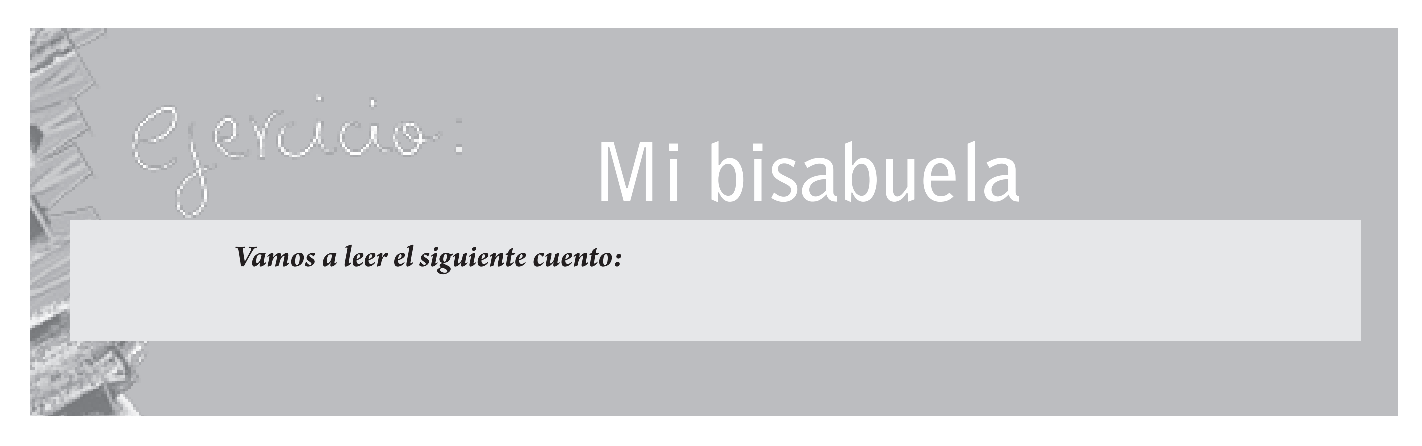
Aunque somos la sociedad con más cosas que haya existido en la historia, somos también la más infeliz. Es porque las cosas no suplen asuntos que son muy necesarios para los seres humanos (el afecto, las relaciones con otros y otras, la capacidad de inventar y crear, las capacidades artísticas y culturales). Es por eso que tenemos una gran sensación de vacío que se manifiesta en depresión, inconformidad y frustración. Estos sentimientos traen comportamientos compulsivos como la anorexia, la bulimia, la maniaco-depresión, la obesidad, las adicciones, la violencia, entre muchos otros.






Pues de tanta vaciadez de la existencia, ya me dio fue más depresión, eso del consumismo me dejó más aburrida de lo que estaba

Aunque la sensación es de bastante tristeza, no podemos quedarnos allí sabiendo todo esto sin hacer nada, hagamos un ejercicio que nos devuelva un poco el sentido de cómo podemos cambiar esta situación.



Mi bisabuela

Vamos a leer el siguiente cuento:

Una primera historia: los asuntos de una Bisabuela concernientes a su cama.



Mi bisabuela - Ilustración: Marcela Vega

Mi bisabuela había tenido muchos hijos, nueve en total. Así que para no darle muchas vueltas a la historia, su familia, podría decirse sin temor alguno, consistía de más o menos unos cien descendientes. Todos y todas teníamos que ver algo con mi bisabuela. Los y las familiares que vivían en el extranjero le traían finos regalos que iban desde telas, manteles y porcelanas, hasta joyas y carísimos perfumes. Los que teníamos menos dinero, le regalábamos enaguas, zapatos, canastos, chocolates y otras cosas que no recuerdo.

Nosotros y nosotras hacíamos todo eso de buena voluntad, pues veíamos que la bisabuela llevaba 10 años con el mismo vestido y calzaba los mismos zapatos y usaba las mismas mochilas que ella misma tejía. Pensábamos que la bisabuela no tenía dinero y que por eso vestía así y cosía sus cobijas y remendaba sus medias. No era tacañería, no, porque cuando llegaba la familia, la bisabuela preparaba todo tipo de comidas con una generosidad tan alegre…

La bisabuela trozaba los tarros de gaseosa no retornable para almacenar el arroz, sal, azúcar y café, les colocaba un retaso de plástico encima y los amaraba con una cuerda. Mi madre pensó que sería bueno para la bisabuela proveerle de unos tarros decentes donde almacenar los alimentos, así que fue a una tienda y le compró unos finísimos tarros con la marquilla de arroz, sal, azúcar y café, en cerámica de no sé donde, con alto relieves y toda la coquetería del caso. A la bisabuela le encantaron pero nunca vimos que los usara. Descartamos como explicación al misterio de la desaparición de los obsequios, la no compatibilidad entre el sentido estético de la bisabuela y el nuestro. De hecho creo que a la bisabuela le encantaba que le trajeran obsequios.

Siempre nos intrigó lo que hacía la bisabuela con los regalos que le traíamos porque estos tenían la virtud de desaparecer. Por ejemplo, las telas. La bisabuela rara vez estrenaba un vestido y debía tener un arsenal de telas para la envidia de cualquier almacén local. Nosotras le preguntábamos:

– ¿Usted por qué no se hace un vestido con esa seda tan preciosa que le trajeron de por allá? – y ella contestaba: – para qué, si el vestido que tengo está como nuevo.

El día que murió la bisabuela, fuimos a su habitación a ordenarla (incluso más con curiosidad que con respeto) porque la bisabuela era muy celosa con sus cosas y mantuvo el control de su habitación hasta el último día de su vida. Y descubrimos que la bisabuela guardaba todos los regalos debajo de la cama. Las telas en orden de nacionales a importadas, los tarros que le dio mi madre llenos de fotos y cartas, los preciosos empaques de chocolate en perfecto estado al igual que los papeles de regalo, moños y tarjetas. Imagino que la bisabuela razonó que eran demasiado hermosos para convertirlos en basura. Encontramos también otras cosas que imaginamos, guardaba allí a causa ya de la vejez, como un rin de automóvil, muchos envases desechables enjuagados de gaseosa, listos para alcanzar la categoría de tarros de cocina, retazos de tela para su próximo cubrelecho y objetos curiosísimos que solía recoger en sus expediciones a la calle.

¿Que si la bisabuela vivía en un mundo capitalista donde imperaba el mercado? Sí, claro, la bisabuela compraba jabón, ungüento para el dolor y el bendito Menticol que usaba para los días de sofoco y con el que se curaba los dos o tres malestares que rara vez padecía. Pero habían diferencias fundamentales en la relación de la bisabuela con el mercado. La primera es que al mercado le importaba muy poco influenciar a mi bisabuela para que le comprara algo, porque sabían de su terquedad con lo de los envases de plástico recortados para almacenar alimentos. Así que lo que el mercado le había dado, estaba escondido debajo de la cama, él no lo podía ver. Si mi bisabuelita se moría o la raptaba un ovni o lograba vivir hasta los 103 años como era su deseo, al mercado eso no le importaba. Pero claro, a eso también se suma que mi bisabuelita no tenía interés alguno en ser una clienta preferencial de ninguna cadena de finas telas y perfumes extranjeros, porque ella creía tener lo que necesitaba, así que a ella, el mercado también le importaba muy poco.

¿Qué si ella dependía del mercado porque en últimas, es el mercado el que producía los envases plásticos que ella usaba de recipiente? ¡Qué relevancia tiene esta afirmación! ¿cómo se puede comparar el uso de los objetos que hace la abuela con esta orgía desenfrenada de obsolescencia para compradores impulsivos que aparecen en los catálogos de Carrefour? ¿acaso el problema son las cosas, o no lo es en esencia la clase de relación que tenemos los seres humanos con los objetos o el grado feroz de depredación de la naturaleza que se necesita para producirlos?

La producción no está orientada para que la bisabuela convirtiera los envases en recipientes de almacenamiento, ni siquiera sabe que la bisabuela murió, eso es algo con lo que los capitalistas no cuentan, ni les interesa contar. Esa es una portezuela por donde escapaba la diminuta corporeidad de mi bisabuela a la aplastante lógica universalista del mercado y a su creencia imbécil en su omnipresencia.

Entonces me cuestionaba qué sería más poderoso, si la indiferencia del mercado o la de mi bisabuelita. La indiferencia del mercado marca su propia destrucción al devastar todo a su paso. En cambio la indiferencia de mi bisabuelita nos mostraba rutas posibles de seguir viviendo, sin tener que estar presos de la lógica del suicidio. Su relación con el mercado era fundamentalmente distinta a la paranoia de todos y todas nosotras por ser incluidos e incluidas, tenidos y tenidas en cuenta por él, a quien obviamente, también le importamos muy poco, al fin y al cabo, para sorpresa de muchos y muchas de sus habitantes, me veo en la terrible necesidad de informarles que vivimos en uno de esos países "no viables".

Tomado de: *Los Pueblos Felices.* Marcela Vega. DEI, Costa Rica, 2006.

Escriba en un párrafo un breve relato de cómo era la vida de sus abuelos y qué reflexiones frente al consumo le trae esta remembranza.

Qué podemos hacer…

A continuación daremos algunas sugerencias que pueden servirle para cambiar el círculo vicioso del consumo:

- Discrimine entre lo que necesita y lo que no: rehaga siempre su lista de mercado.
- No bote a la basura lo que cree que ya no le sirve, siempre es mejor reparar, acondicionar, reciclar e incluso, inventar nuevas cosas para suplir sus necesidades.
- No intente comprar el afecto de sus seres queridos dándoles cosas. Es mejor que dedique tiempo y comparta con ellos otro tipo de espacios que no estén mediados por el consumo.
- Aprenda a construir a partir de la realidad, deje la ensoñación de lado, aprecie a las personas reales que tiene al lado tal y como son.
- Recupere para sí actividades artísticas, deportivas, la lectura, los paseos al parque, actividades que enriquezcan su vida y que no se reduzcan a "consumir para ser feliz".

Pero… una golondrina no hace verano – averiguar bien como dice el dicho

Si, es cierto, el esfuerzo individual no es suficiente, porque los grandes culpables, los que más producen contaminación y más se lucran con esta dinámica son los grandes capitalistas. Por eso es necesario participar muy comprometidamente en todas las actividades que cuestionen, obstaculicen y detengan esta forma de producción. Eso se puede hacer a través de su organización sindical pero también con su familia y sus amigos. Proponga campañas contra el consumismo en su sindicato, lidérelas usted mismo, multiplique lo que ha venido aprendiendo a través de boletines, campañas y todas las formas de comunicación, no espere simplemente a que otros y otras (o sus directivas) lo hagan. Tome usted la iniciativa.

Dato curioso

Economías como la colombiana se denominan: **extractivas** ya que el principal renglón de "producción", es la explotación de sus recursos naturales, los cuales, generalmente, son **extraídos** por empresas extranjeras quienes van por todos los países dueños de grandes cantidades de recursos, saqueando aceleradamente y empobreciendo a dichos países, con complicidad de los gobiernos locales quienes se abrogan la propiedad de lo que se supone, es propiedad de los pueblos. La presencia de tales empresas en múltiples países hace que se denominen **multinacionales** (cuando tienen sedes en varios países) y **transnacionales** (cuando no abren sedes sino que, con los gobiernos o corporaciones locales, acuerdan una concesión para trabajar en los suelos de estos). Cuando encerramos la palabra "producción" entre comillas, queremos dar a entender que extraer indiscriminadamente recursos naturales, acabar con los ecosistemas, dañar el ambiente, no es "producir" algo. Es decir, recursos como el petróleo, no son producidos por el ser humano sino que se produjeron sin nuestra intervención (estaban allí desde antes de que existiese la especie humana). Extraerlos – lo que sí requiere la intervención del ser humano – no es una tarea que hagamos en nuestros países, con nuestras tecnologías y desarrollos productivos, sino que cedemos tal labor a las empresas extranjeras "que sí tienen la tecnología para hacerlo". Entonces, en resumidas cuentas, es muy poco lo que producimos como país. Por eso cuando nos hablan de "crecimiento" a través de indicadores como el PIB (Producto Interno Bruto) que se supone, entre otras cosas, es un número que nos indica cuanto hemos "producido" y "crecido" económicamente, en realidad, lo que ha sucedido, es que hemos venido cediendo cantidades mayores de recursos naturales a esas gigantescas empresas transnacionales, crecemos aceleradamente porque agotamos aceleradamente nuestros recursos, riqueza que adicionalmente gastamos comprando a precios mucho más elevados que el que cobramos por nuestros recursos, los productos venidos de

países que sí **producen,** obviamente, usando como materias primas, nuestros recursos comprados "a precio de huevo". Pero, adicionalmente a que no hemos producido nada, nos quedamos con los daños generados en la extracción acelerada de nuestros recursos naturales, como por ejemplo, el gravísimo **daño ambiental** que el mercado va a denominar graciosamente como incómodas "externalidades". Un ejemplo claro de ello, es la explotación del petróleo. El petróleo, cuando es extraído de la tierra, no sale puro sino con una gran cantidad de otros elementos que son desechados en unas piscinas especialmente construidas para ello. Sin embargo, cuando llueve en exceso, dichas piscinas se desbordan y van a parar a los ríos cercanos. Estos desechos, obviamente, contaminan el agua y arruinan la vida que se surte de ella. También arruina a los campesinos y campesinas quienes ya no tienen aguas limpias para el consumo y para sus cultivos. Otra forma en que tales empresas contaminan es inyectando agua en los pozos petroleros. Cuando el pozo es muy profundo o se está agotando (situación que acontece más pronto de lo esperado, debido a que "nuestra riqueza registrada en el PIB" depende de la velocidad con que "regalemos" nuestros recursos) se canalizan ríos enteros por debajo de la tierra, para que, por la presión del agua y debido a que esta no se mezcla con el petróleo, salga este último a la superficie. Cuando el agua sale de debajo de la tierra, está tan contaminada que no puede ser usada por los cultivadores de la región. Además de que buena parte del río no corre por la superficie causando erosión de la tierra y, por tanto, infertilidad, cuando sale, es prácticamente inutilizable. Por cada barril de petróleo que se extrae, se vierten ocho barriles de agua contaminada, es decir, para obtener un barril de petróleo, se necesitan ocho barriles de agua.

El cálculo de la "riqueza que producimos" – que en realidad no producimos sino que agotamos – no tiene en cuenta el empobrecimiento del ambiente, ni el empobrecimiento de los campesinos y campesinas, ni la hambruna generada por la infertilización de los suelos. Todo esto tendrá graves costos en el futuro que no son previstos por quienes miden el PIB de nuestro país. Adicionalmente, tampoco es medido lo que va a acontecer cuando no tengamos, por ejemplo, más petróleo. Nada de esto es prevenido por el afán inmediato de enriquecimiento que se enmascara de "crecimiento", crecimiento que, además y para colmo de males, ni siquiera compartimos todos y todas las colombianas sino que sólo se benefician de él, las clases altas de nuestro país.





2 El manejo político de los medios

ejercicio:

Evolución de un régimen

Leamos las siguientes noticias, preste especial atención a las fechas de publicación.

Noticia No. 1:

ÁLVARO URIBE, ELEGIDO PRESIDENTE DE COLOMBIA
La esperanza de un pueblo desolado por la violencia

Lunes, 27 de Mayo de 2002
http://www.elmundo.es/elmundo/2002/05/27/internacional/1022462358.html
EFE

Uribe saluda a sus partidarios tras depositar su voto. (AP)

BOGOTÁ.- El discurso belicista de Álvaro Uribe Vélez contra las fuerzas insurgentes que han sumido a Colombia en una escalada imparable de violencia ha llevado al candidato independiente liberal a la presidencia. Apenas unos días antes de cumplir medio siglo de existencia, este abogado de 50 años, ha recibido el respaldo del 53% de los electores para conducir al país lejos del abismo.

Uribe, ex gobernador de Antioquia, ex congresista, y ex alcalde de Medellín, su ciudad natal, ha sido y se ha considerado desde siempre como un triunfador, pese a tener fama también de ser un "hombre duro" y representante de la extrema derecha. El lo niega y prefiere hablar de autoridad y de firmeza democráticas, pero con un discurso belicista y sin concesiones a las guerrillas.

Desde sus aulas en la secundaria, en la universidad, en los distintos cargos y escaños ocupados, ha sido un líder nato, un calculador al que difícilmente se le escapa la sonrisa. Todo indica que Uribe no será un presidente cualquiera: será el gobernante que ha llegado al más alto cargo del país sin el apoyo directo de su partido y al que, decenas de políticos, al ver su éxito, "llegaron a su campaña como moscas a la miel", según afirmó una publicación.

Ascenso meteórico

El ascenso de Uribe Vélez hacia la jefatura de Estado ha sido meteórica y sorpresiva, ya que hace poco más de un año tan sólo alcanzaba el 5% en intención de voto, pero en noviembre del año pasado comenzó a repuntar y a acercarse a su principal contrincante, Horacio Serpa, candidato oficial del Partido Liberal. Sin embargo, aún estaba por debajo de la candidata independiente de origen conservador, Noemí Sanín, quizá la que más ha sufrido el "fenómeno" Uribe.

Pero fue a partir de enero de este año cuando comenzó a subir en las encuestas y alcanzó su cénit en marzo, cuando se acercó al 60%. En este espectacular aumento influyó, sin duda, la ruptura del proceso negociador de paz entre el Gobierno de Pastrana y la principal guerrilla del país, las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC), y la terrible ofensiva rebelde que la sucedió.

Su discurso, casi monótono pero firme y con autoridad, caló en los colombianos, hartos de una situación cada vez más deteriorada en cuanto al conflicto armado, sin contar con lo económico, insistiendo en que había que recuperar la legitimidad y la autoridad del Estado frente a los actores armados. Quienes le conocen de cerca aseguran que "es un adicto al trabajo", un perfeccionista, mesurado, calculador, de memoria prodigiosa para recordar detalles, nombres, citas y cifras, y muy madrugador.

Cuando fue alcalde de Medellín, a comienzos de los ochenta, y gobernador de Antioquia, entre 1995 y 1997, citaba a consejos de gobierno antes del amanecer. También fue considerado "mejor senador" en 1990 y "senador estrella" en 1993, durante su paso por el Congreso.

Su frase "Trabajar, trabajar y trabajar" se ha hecho famosa a lo largo y ancho de Colombia, cuando le preguntan a qué debe su éxito.

Un recuerdo doloroso en su vida es el asesinato de su padre, a manos de las FARC, en 1983, cuando se resistió a su secuestro.

Sus detractores consideran que es un político de "línea dura", de la ultraderecha, por haber respaldado en Antioquia la creación de las cooperativas de autodefensas "Convivir" o "Asociaciones Comunitarias de Vigilancia Rural", que muchos tildaron como "caldo de cultivo" de grupos paramilitares. Esos mismos enemigos políticos han acusado a su padre de haber sido "amigo" de narcotraficantes y de haber favorecido a mafiosos cuando ocupó la dirección de la Aeronáutica Civil.

Responda las siguientes preguntas:

1. ***¿Cómo se subtitula esta noticia?***
2. ***¿Por qué cree que lleva este subtítulo?***
3. ***¿Qué es lo que más destaca esta noticia del personaje en mención?***
4. ***¿Qué me informa esta noticia acerca del plan de gobierno en cuanto a salud, educación, vivienda, economía y otros aspectos de éste gobernante?***
5. ***Según la noticia ¿Cuál es el punto más importante de su gobierno?***
6. ***¿Cómo describe su ascenso en la opinión?***
7. ***Veamos la evolución de la noticia durante el año 2006***

Noticia No. 2:

URIBE, EL LEÓN

Sábado 29 Abril 2006

http://www.semana.com/noticias-nacion/uribe-leon/94235.aspx
Nación

Para la mayoría de los encuestados, el presidente Álvaro Uribe se parece a un león. El rey de la selva, al fin y al cabo, tiene condiciones como poder y dominio que son propios de los mandatarios que aspiran a la reelección. En el caso de Uribe, el temperamento bravo también fa-

cilita la asociación, e incluso otros apelativos menos virtuosos, como la soberbia.



El segundo animal mencionado por los colombianos es el tigre: un cuadrúpedo ágil y rápido, y en tercer lugar, el fiel perro. Los tres, sin embargo, tienen una connotación de agresividad, de actitud atacante, y todos inspiran temor. La imagen de Uribe ha cambiado en estos cuatro años: en 2002 un grupo amplio de ciudadanos lo asociaba con el mico, un animal que hace monerías y maromas, y con el pacífico conejo. La metamorfosis denota el crecimiento de Uribe en la escala política, de un político menor a quien pocos le reconocían posibilidades de victoria en 2002, a uno de los mandatarios más poderosos de todos los tiempos, en 2006. Su imagen de líder se ha consolidado.

Responda las siguientes preguntas:

1. ***¿Qué diferencia encuentra entre la primera y esta segunda noticia?***
2. ***¿Qué elementos nuevos en la política de este gobernante se enuncian en esta noticia?***
3. ***¿Cómo evalúa la noticia los derroteros económicos y sociales de su gobierno?***
4. ***¿Cómo describe la noticia al personaje en cuestión?***

Ahora veamos el seguimiento de la misma noticia para el año 2009

Noticia No. 3:

TODO CAMBIÓ EN 15 DÍAS

Semana

http://www.semana.com/noticias-nacion/todo-cambio-15-dias/118221.aspx

Sábado 29 Noviembre 2008

Lo que no habían hecho otras crisis, lo está logrando la de DMG: se embolata la reelección en 2010, al país lo embarga el pesimismo, hay ministros arrinconados y congresistas en rebeldía.

Ningún presidente en la historia de Colombia ha logrado como Álvaro Uribe construir una imagen prácticamente indestructible. Ningún otro, como él, ha mantenido durante seis años consecutivos una popularidad por encima del 65 por ciento.

En los libros de teoría política colombiana se recordará que gracias a él se acuñó la expresión 'efecto teflón'. Hasta estos días, ninguna crisis, por dramática que fuera, había logrado aflojar sus buenos indicadores en las encuestas. Ni descalabros políticos -como el encarcelamiento de más de 40 congresistas de su bancada uribista-, ni descubrimientos de extrema gravedad -como los 'falsos positivos mortales', por citar apenas casos recientes-, afectaron la popularidad del mandatario.

Pero con lo que nadie contaba era con que fenómenos como el de las pirámides y el enigmático emporio de DMG, podían crecer tan rápido. Y mucho menos que con su derrumbe podrían cambiar en menos de 15 días el futuro que parecía ya estar escrito para el primer mandatario.

Lo que ha visto el país en las últimas dos semanas es inédito. La posibilidad de que Uribe sea reelegido en 2010 quedó temporalmente sepultada porque dos congresistas de las zonas más afectadas por las pirámides se negaron a apoyarlo. El equipo económico del gobierno quedó en una situación deplorable, arrinconado por no haber sido capaz de anticiparse a una crisis anunciada. Según la encuesta de Gallup contratada por SEMANA, 40 de cada 100 colombianos consideran que el gobierno dejó agrandar el problema. Y por primera vez se han visto

pueblos enteros, como el de Mocoa, protestar contra el Presidente.

Los resultados de la encuesta son elocuentes. Si bien la aprobación a su gestión sigue siendo alta (70 por ciento), el pesimismo se ha disparado a un punto inconcebible para los estándares de la era Uribe: aumentó 17 puntos (el 58 por ciento de los encuestados cree que el país va por mal camino), hay menos ganas entre la gente de que Uribe se lance de nuevo a la reelección (menos de la mitad lo quieren de nuevo como presidente en 2010) y la situación en el sur del país es preocupante (ver encuesta).

Sería simplista pensar que la crisis de DMG es la única responsable del desorden que se le ha armado al gobierno, pero sí puede considerarse como el florero de Llorente que le ha quitado capacidad de maniobra al primer mandatario. El presidente Uribe puede que mantenga intacta su popularidad, pero no su gobernabilidad. Para decirlo en otras palabras, los colombianos siguen queriendo a Uribe, pero cada vez más lo quieren solo hasta 2010.

Lo de DMG es un florero de Llorente porque, al tocarles a muchos colombianos sus bolsillos sagrados, se convirtió en la gota que rebosó la copa de críticas represadas y episodios polémicos que el Presidente ha tenido que lidiar en los últimos meses.

Los errores del círculo de Palacio que llevaron a Uribe a involucrarse en el penoso episodio de 'Job' y la 'Casa de Nari' son un ejemplo de ello. Así como la frágil situación en la que quedó el ministro del Interior, Fabio Valencia Cossio, luego de que fueron reveladas grabaciones que comprometen a su hermano con grupos ilegales. Y también se suman circunstancias adversas como la crisis económica mundial, que tiene asustados a los empresarios y al país en general, y el triunfo de Barack Obama, que pone en stand by las reglas de juego con un aliado estratégico como Estados Unidos.

Todos esos problemas se condensaron en un oscuro nubarrón que se posó sobre la Casa de Nariño y las crisis de las pirámides y de DMG provocaron que se desatara la tempestad que hoy parece tener con el agua a media pierna a los ocupantes de Palacio.

En el Congreso se ha sentido como en pocos lugares el desorden. Y es toda una paradoja. Porque en el primer semestre del año, el gobierno luchó a capa y espada contra la reforma de la silla vacía para salvar sus mayorías uribistas. El gobierno se salió con la suya: las curules dejadas por los congresistas presos por la para-política pudieron ser ocupadas por otros uribistas. Su idea era que con las mayorías en su bolsillo, el Congreso le aprobara tres grandes reformas: la de la justicia, la política y el referendo.

Sin embargo, mirada hoy en la distancia, la estrategia no parece haber funcionado. La reforma a la justicia ya se hundió. El referendo para 2010 murió la semana pasada, aunque los uribistas están decididos a resucitarlo así sea hecho jirones (ver artículo en la página 46). Y si llega a ser aprobado, tendrá que batirse en otro duelo en las urnas, ante una sociedad en la que, según la encuesta, se merma el gusto por la reelección.



Y la reforma política estuvo a punto de ser sepultada, también esta semana, por ausentismo. Pero cuando ya le quedaban pocas horas de vida, la aplanadora uribista la salvó y pasa ahora al cuarto debate. El texto quedó convertido en lo contrario a lo que se prometió: hace casi imposible sancionar a los partidos con congresistas vinculados con la para-política y favorece a los partidos grandes en detrimento de los movimientos ciudadanos o de los nuevos partidos.

Queda menos de un mes de la presente legislatura y el balance del Congreso es deplorable. Lo único que tiene para mostrar es la aprobación, el martes de la semana pasada, de un acto legislativo que si bien busca darles estabilidad a más de 100.000 empleados oficiales que están como provisionales, lo malo es que echa por tierra un concurso de méritos que se venía adelantando desde hace varios años con un alto costo para el Estado y para las decenas de miles de ciudadanos que se sometieron a los exámenes.

Parece ser el espectáculo final de un Congreso que ha tenido uno de sus peores años. Tras el escándalo de la para-política, empuja a empellones reformas trascendentales para el país y deja imágenes lánguidas en la memoria: como la de la soledad de un Luis Guillermo Giraldo empujando el referendo, o la fragilidad de un Fabio Valencia Cossio que otrora era el león que más respeto infundía con sus rugidos en el Congreso.

En la Casa de Nariño, aunque el presidente Uribe se ha batido como un gran líder para tratar de contener los daños, dos figuras clave del equipo económico se desvanecieron en plena crisis: la ministra consejera Cecilia Álvarez, mano derecha en asuntos económicos del presidente Uribe, dimitió argumentando razones personales, y el ministro Óscar Iván Zuluaga, que carga sobre sus hombros el costo de no haberle advertido al Presidente lo que estaba ocurriendo, también presentó su renuncia. Si no se va ahora porque el Presidente lo necesita, tal vez lo haga a principios del próximo año para prepararse para elecciones.

De otra parte, los problemas de órdenes público y social provocados por el derrumbe de las pirámides y DMG aún no es claro cuándo terminan. La semana pasada en Mocoa, la Policía no pudo controlar la turba enfurecida. Quemaron 95 vehículos y 200 motos.

Y tal vez, de todo lo que cambió en estos 15 días, la situación del sur del país es lo más preocupante. La encuesta de SEMANA muestra que el 77 por ciento de los encuestados en esa zona considera que el país va por mal camino y la aprobación al primer mandatario está por debajo del 50 por ciento.

El primer mandatario se ha visto tan afectado que el miércoles, en una hora extraña para una alocución -no eran las 7:30 de la mañana-, se dirigió a los colombianos con un mensaje igualmente inusual. "Mis hijos no son corruptos. Mis hijos no son traficantes de influencias ante el Estado. Mis hijos no son atenidos al papá. Mis hijos no son hijos de papi. Mis hijos no son holgazanes. Mis hijos no son vagos con sueldo", dijo, para salir al paso de comentarios hechos sobre ellos en el debate sobre el tema DMG en el Senado.

Para Jorge Londoño, presidente de Invamer Gallup, la encuesta ratifica que la popularidad del gobierno "todos los días va a estar más bajita porque no tiene cómo volver a subir. Sobre todo, con un próximo año muy duro en términos económicos".

El problema de fondo es que la imagen presidencial no es un asunto de vanidad ni de puntos que se acumulan para pasar a la historia. En el caso del Uribe, la fortaleza de su imagen y los golpes contra las Farc han permitido contener graves crisis institucionales.

¿Resistirá su imagen los coletazos de la crisis de DMG o de verdad algo cambió en estos últimos 15 días?

Responda las siguientes preguntas:

1. ***¿Qué nuevas reflexiones encuentra usted en estas noticias?***
2. ***¿A qué nuevos aspectos de la política de este gobernante se refiere la noticia?***
3. ***¿Con qué adjetivos se defiende o acusa al gobernante?***
4. ***¿Qué similitudes encuentra con las noticias anteriores?***

Como podrán ver…

Los medios de comunicación varían sus percepciones según los momentos y conveniencias de la política. A medida que la tendencia es apoyar o no apoyar cierta política, los medios se alinean a uno o a otro lado. ¿Son acaso nuevas las investigaciones y acusaciones que ciertos políticos reciben hacia el final de sus mandatos? ¿Nadie tenía idea de lo que estaba pasando? Los hechos que se suelen acusar a través de los medios, generalmente fueron ampliamente conocidos y denunciados por otros medios menos conocidos, en tiempos anteriores, sólo algunos apartes para que tengamos una idea:

Noticia No. 4

ASCENSO DE URIBE

Junio de 2002

Por Javier Giraldo M. , S.J.
http://www.javiergiraldo.org/spip.php?article1

Colombia: ¿Continuará en la violencia?

El pasado 26 de mayo, a escasas 4 horas de cerrarse las votaciones, la institución que controla los procesos electorales en Colombia anunció que el candidato Álvaro Uribe Vélez había obtenido un 53% de votos para la Presidencia y que por lo tanto no era necesaria una segunda vuelta.

No fue una sorpresa. A pesar de que su candidatura tuvo escasa acogida en sus comienzos, a partir del mes de diciembre de 2001 las encuestas electorales comenzaron a presentarlo como el más opcionado.

El slogan de su campaña había sido: mano firme y corazón grande. El afiche publicitario oficial lo mostraba con la mano derecha puesta sobre el corazón, aunque en el mundo de las bromas callejeras se explicaba que tenía allí su mano porque se había cansado de tenerla extendida hacia delante al estilo del saludo fascista. Una imagen que circuló por internet completaba esta broma mostrando la fácil transformación de su figura en el retrato de Hitler con su típico gesto frente a las masas.

Su imagen, su trayectoria y sus propuestas fueron controvertidas durante la campaña. Aunque con la debilidad y las trampas con que siempre son difundidas las opiniones críticas frente al statu quo, las voces de alarma pudieron llegar a sectores significativos de la sociedad. No se podría afirmar que el país ignoraba que al votar por él estaba haciendo una opción de derecha: más inclinada a la solución militar del conflicto armado; más partidaria de las ayudas norteamericanas; más cercana a los defensores del capitalismo neoliberal, y donde los vínculos o simpatías con el paramilitarismo y con el narcotráfico aparecían como condicionamientos del pasado del candidato.

El eje de su discurso giró en torno a la autoridad y a la seguridad, aunque estuvo condimentado de anti-corrupción y, como siempre, de promesas que halagan los oídos de los oprimidos: aumento de viviendas, escuelas, empleos y centros de salud para los más pobres, lo que forma ya parte del menú irrenunciable de cualquier campaña electoral.

En las últimas semanas de la campaña circuló en las calles de las principales ciudades colombianas, a precios populares, una biografía del candidato que recopilaba, un poco de prisa, sus antecedentes más preocupantes. Allí quedaban al descubierto los vínculos de su familia con el narcotráfico, así como los servicios prestados por él mismo a los carteles de la droga, y sobre todo sus simpatías y servicios a la estrategia paramilitar del Estado, así como sus amistades con los principales impulsores y financiadores de escuadrones de la muerte y su desempeño, desde la Gobernación del departamento de Antioquia (1995- 1997), como promotor de una forma de paramilitarismo legalizado que fueron las Cooperativas de Seguridad, paradójicamente llamadas Convivir. Esta biografía, escrita por un corresponsal de la revista Newsweek, Joseph Contreras, eligió como subtítulo, entre paréntesis: El Señor de las Sombras.

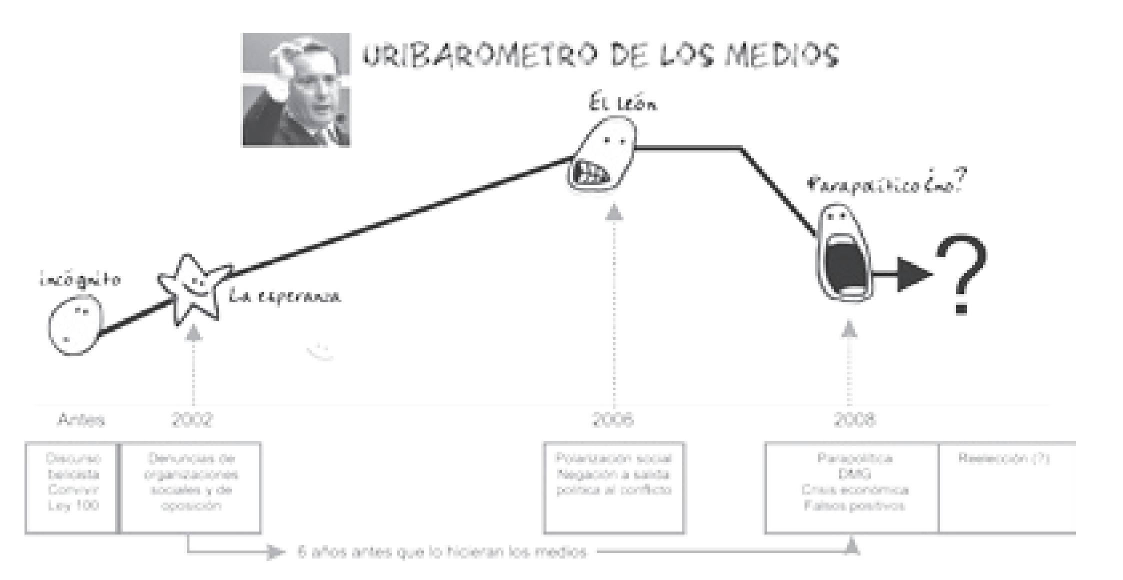
Sin embargo, todas estas alertas no tuvieron efecto sobre el veredicto democrático que se expresó en las urnas. Las empresas encuestadoras de opinión pudieron ratificar que sus métodos de sondeo eran científicos, y los analistas políticos han abundado en discursos que muestran a la sociedad colombiana como decidida por un modelo en el que la autoridad del Estado se imponga sobre los violentos para que la democracia pueda funcionar.

En el anterior ejercicio pudimos verificar que las denuncias hechas por revista Semana, no son nuevas, entonces cabe preguntarnos ¿por qué se ocultaron o no fueron enfáticas tanto en las noticias del 2002 como en las del 2008?

Cuando oímos decir que los medios de información son "objetivos", "un espejo de la realidad", buscan "la verdad", debemos preguntarnos hasta qué punto es cierto todo esto.

Los medios de comunicación son, en gran manera, resultado de los juegos políticos y económicos que vienen determinándose incluso antes del mismo hecho. Ellos no informan noticias, crean noticias.

Por eso, para nuestra formación política como trabajadores y trabajadoras que aspiran a elevar sus niveles de conciencia, es fundamental que entendamos, cómo analizar los medios de información y descubrir sus intereses, sus alianzas y sus falacias.



¿Fascistas en pleno siglo XXI?

Leamos el siguiente discurso:

"—"¿Quieren ustedes la guerra total? "

(Clamor: "Sí, sí, sí" - Aplausos)

—"Si fuera necesario, ¿quieren ustedes una guerra más total y más radical que lo que hoy no podríamos ni siquiera imaginar?"

(Clamor: "Sí" Aplausos)

—"Los ingleses afirman que el pueblo alemán ha perdido la fe en el Führer[1]. "

(Clamor: "¡Guerra, guerra, guerra!")

(La muchedumbre se levanta como un solo hombre. Demuestra un entusiasmo sin precedentes.

Una ola con un sólo clamor de "¡Sieg Heil!" fluye por el recinto. Como si fuera una orden, las banderas y los estandartes ondean en lo alto como la más grande explosión de un momento en que la muchedumbre honra el Führer.)

Miles de voces se unen y gritan: "¡Führer ordena, te seguiremos!"

—"Yo les pregunto: ..."

Siguen los gritos: ¡Führer ordena, te seguiremos!"

—"Yo les pregunto: ¿Es la confianza de ustedes en el Führer más grande, más fiel e inquebrantable que nunca? ¿Están ustedes completa y absolutamente listos para seguirlo donde quiera que él vaya y hacer todo lo que sea necesario para llevar la guerra a un victorioso final? "

(Aplausos)

—"Yo les pregunto: ¿Están ustedes listos para de ahora en adelante hacer todo el esfuerzo necesario para proporcionar al Frente del Este todos los hombres y municiones para darle al Bolchevismo[2] el golpe mortal?

1 Hace referencia a Hittler

2 Se refiere a los comunistas de la Unión Soviética

Yo les pregunto: ¿Toman ustedes el sagrado juramento ante la Patria de mantenerse firmes detrás de ella y que darán todo lo que sea necesario para lograr la victoria final?

Yo les pregunto: ¿lo juran ustedes, especialmente las mujeres, que quieren que el gobierno haga todo lo posible para estimular a las mujeres alemanas a poner todo su esfuerzo en el trabajo para apoyar el esfuerzo de la guerra, y a alentar a los hombres para que vayan al frente cuando sea necesario, ayudándoles así en su lucha en el frente?

Yo les pregunto: ¿Aprueban ustedes las más radicales medidas en contra de ese pequeño grupo de farsantes traficantes quienes pretenden hacer creer que hay paz en medio de la guerra y que usan las necesidades de las naciones para sus egoístas propósitos personales? ¿Están ustedes de acuerdo que aquellos que menoscaban el esfuerzo de la guerra deban perder sus cabezas?

Yo les pregunto: que por sobre todo en la guerra, de acuerdo con la plataforma del Partido Nacionalsocialista, ¿los mismos derechos, las mismas obligaciones se les deben aplicar a todos, que la patria deba soportar las pesadas cargas de la guerra y que todo el peso deba ser compartido por todos, por igual, altos y bajos, ricos y pobres?

He preguntado. Ustedes me han dado sus respuestas. Ustedes son parte del pueblo, y sus respuestas son las respuestas del pueblo alemán. Ustedes les han dicho a nuestros enemigos lo que deben oír para que no se hagan falsas ilusiones."

…

—"El Führer ha ordenado y nosotros le obedeceremos. En esta gran hora de contemplación y reflexión nacional, nosotros creemos en la firme e inquebrantable victoria final. La vemos ante nosotros, la vemos y sólo tenemos que tocarla. Debemos estar resueltos a subordinar todo ante ella. Esa es la obligación de todos en esta hora crucial. Hagamos que nuestra consigna sea: ¡Pueblo levántate y haz que la tormenta se desate!"

Dato curioso

Las anteriores palabras fueron pronunciadas por Joseph Goebbels, Ministro de Propaganda del régimen nazi en Alemania, durante la segunda guerra mundial. Este discurso encierra algunas técnicas para convencer a la gente de actuar, colectiva e inconscientemente, a favor de los objetivos de Hittler. Las consecuencias históricas de esto, todos y todas las conocemos: se masacraron millones de judíos y comunistas, genocidio avalado por una gigantesca cantidad de personas de la nación alemana; se legitimaron campos de concentración donde se forzó a la gente a trabajar hasta morir y donde se practicaron toda clase de crueles experimentos de exterminio, tortura y humillación; los alemanes del común hicieron oídos sordos a las masacres que sucedían en sus narices, incluso, muchos de ellos llegaron a participar en actos de barbarie como si creyeran que tales asesinatos eran legítimos porque aquellas personas vilmente masacradas, eran dignas de su suerte. El Fürher (Hittler) era prácticamente un dios, un salvador. Todo esto sucedió bajo el silencio cómplice de las grandes potencias del momento, estamentos como las iglesias oficiales y los poderes capitalitas industriales. Todos ellos tuvieron una reacción tardía y sucedió cuando ya no convenía a sus intereses particulares, continuar manteniendo tal régimen de barbarie y descomposición. Hoy en día, la mayoría de las personas recuerdan dichos sucesos como un episodio terrorífico de la historia de la humanidad. Pese a los siniestros resultados que produjo en las muchedumbres alemanas tal forma de propaganda, la técnica de Goebbels no se ha desechado, de hecho, existen facultades de publicidad y marketing político donde se enseña como parte del pensum. Veamos entonces en qué consiste esta técnica y qué similitudes tiene con nuestro contexto.

Leamos ahora un discurso del presidente colombiano (2002 – 2010) Alvaro Uribe:

"Nuestros Generales, dignos de todas las consideraciones no piden el aplauso para sí, aplauden ellos el valor de los hombres que los acompañan en la acción. Hechos como estos, dan moral a las tropas y las alientan a seguir en la trinchera, así se les infunde confianza disciplina y heroísmo, virtudes de las cuales han hecho gala cuando recuperamos, por ejemplo, las Comunas de Medellín de las garras de la barbarie, cuando restablecemos los derechos de los ciudadanos en muchos de los municipios de las zonas de rehabilitación y consolidación o cuando detienen la agresividad terrorista que ha querido ensombrecer la navidad en Bogotá.

"¡No se puede formar un Gobierno estable donde falten hombres que sepan mandar y obedecer!", enseñaba con voz autorizada el Libertador.

Los soldados de Colombia son soldados que obedecen con admirable fidelidad a la Constitución y a las leyes, al mando civil y militar en los correspondientes órdenes de la jerarquía.

Pero, por otra parte, nuestros Generales saben mandar a sus tropas, están a la ofensiva para garantizar la vida y los bienes de los ciudadanos en los campos y ciudades. Los grandes Generales saben convivir con sus hombres, darles ejemplo de vida.

…

Por eso, nuestro pueblo ha asumido con espontaneidad el deber de cooperación con la Fuerza Pública, ha colaborado en crear efectivas redes de informantes, ha aceptado la formación de los empadronamientos, ha comprendido de buen grado las limitaciones y molestias para neutralizar a los terroristas y ponerlos a buen recaudo.

…

¡Qué bueno! para unir a la Nación entera, que se sigan fortaleciendo las instituciones democráticas.

…

Cuando las instituciones se fortalecen, cuando las instituciones disipan dudas, cuando las instituciones eliminan nubarrones, cuando las instituciones quitan incógnitas de la opinión, las instituciones fuertes son el camino para consolidar la unidad nacional.

La historia de los pueblos demuestra que los grandes problemas se resuelven cuando el pueblo está unido y que las instituciones democráticas son el punto de unión del pueblo.

… .

Así mismo, nosotros tenemos que trabajar todos los días con más amor y pedirle a los colombianos un poquito más de trabajo. A los que puedan dar sacrificio, un poquito más de sacrificio. A los que puedan pagar un poquito más de impuestos, un poquito más de impuestos. A todos, que contribuyamos a que la Patria sea una Patria sin corrupción, con una gran democracia y con una resuelta decisión de derrotar a los terroristas."

- **¿Qué similitudes encuentran entre el discurso de Goebbels y el discurso de Uribe?**
- **Escriba las palabras que son comunes a ambos discursos**
- **Relate las ideas que se asemejan a ambos discursos**

Como bien se podrán haber dado cuenta, ambos discursos hacen referencia a estados de guerra que involucran a toda la sociedad. "El pueblo", "la nación" es animada en su conjunto a participar y apoyar la guerra. Ninguno de los discursos habla de políticas económicas, de salud o educación. Ambos discursos animan la unidad en torno a la participación en una estrategia de guerra. Ambos quieren mostrar como incorruptibles sus instituciones. Ambos tienen un enemigo único contra el que se debe luchar. Ambos hablan de una radicalización de la lucha contra ese enemigo único y el precio que toda "la nación" debe estar dispuesta a pagar a través de sacrificios. En ambos se enfatiza la necesidad de autoridad fuerte y de actitud de obediencia. En ambos se insta a acompañar a los ejércitos nacionales y a rodearlos sin cuestionamientos, un aire de victoria asegurada frente al enemigo rodea a ambos discursos. En Colombia, desde el controvertido gobierno de Turbay, se viene votando según la actuación que cada mandatario vaya a tener acerca del conflicto. No es que el conflicto no exista, es sólo que es mucho más complejo de lo que nos han vendido. Existe un conflicto armado, pero también un conflicto social mucho más grande y problemático que el propio conflicto armado.

Diga 10 razones por las que cree que la gente votó masivamente por Alvaro Uribe, luego clasifíquelas en cuáles de ellas corresponden al conflicto armado, a los conflictos de la salud, del empleo, de la educación, de la vivienda, entre otros.

Por ejemplo: Razón: Uribe prometió construir casas para todos. Clasificación:

Razón	Clasificación
1.	
2.	
3.	
4.	
5.	
6.	
7.	
8.	
9.	
10.	

Según sus respuestas, discuta con sus compañeros y compañeras cuál es el énfasis de la política de Uribe y a qué creen que se deba este énfasis.

Para muchas personas, el programa político de los gobernantes es casi un misterio. Por lo general los elegimos gracias a *golpes de opinión*, como lo veíamos en la primera noticia acerca de Uribe, con ascensos en las encuestas y favorecimiento de los medios. La mentira que siempre nos repiten es que el único problema que tenemos, es el terrorismo y el narcotráfico; sin embargo, valdría la pena preguntarse cuántos familiares y amigos desempleados tenemos, cuántos están sin salud, cuántos no han podido hacer una carrera universitaria, a cuantos están que les embargan la casa por parte de los bancos… ¿no son acaso este tipo de problemas, dignos de ser abordados por un gobierno?

Pero ¿Cómo han logrado que votemos masivamente sin que conozcamos mínimamente la política de a quienes elegimos?



2.1 INTRODUCCIÓN SOBRE GOEBBELS Y EL SISTEMA DE PROPAGANDA NAZI

Existe todo un sistema, una forma de hacer propaganda que permite que, con muy poquitas ideas, la gente se movilice en torno a un programa político (aún cuando apenas lo conozca de forma muy parcial).

Veamos los 11 principios de la propaganda de Goebbels y algunos ejemplos de lo que acontece en los medios de comunicación en Colombia.

Principio de simplificación y del enemigo único. Adoptar una única idea, un único Símbolo; individualizar al adversario en un único enemigo. Esta estrategia se aplica en Colombia con la idea de terrorismo aunado a narcotráfico. Todos los opositores, vengan de la postura política que vengan, sean radicales o moderados, deben ser de alguna manera involucrados con estas dos categorías: terrorismo-narcotráfico. Y la reacción de la gente que apoya tal régimen es que, cualquier persona que critique, por mínima que sea la crítica, será considerada y englobada en la misma categoría de enemigo. Todos los que hacemos oposición somos descalificados porque estamos "infiltrados" por el enemigo.



NOTICIAS RCN

Nacional

Manifestación indígena infiltrada por la guerrilla

Fecha de última actualización : 2008-10-17 16:03:30

Bogotá, Colombia (RCN) - Las Farc tienen infiltradas las protestas indígenas, así lo aseguró en la Casa de Nariño el director de la Policía, general Óscar Naranjo. El oficial señaló que tienen pruebas técnicas que demuestran que la guerrilla asesora la marcha. El Ministro de Protección Social, el director de la Policía y la directora de DAS entregaron algunos datos.

Principio del método de contagio. Reunir diversos adversarios en una sola categoría o individuo; los adversarios han de constituirse en suma individualizada. En el caso tan complejo de Colombia, donde no sólo hay guerrillas, paramilitares o una única expresión de izquierda o de lucha obrera, es fácil reducir a todos los actores que se oponen o critican, al apelativo de "narcoterroristas".



CARACOLTV.COM

Política | Sat, 02/07/2009 - 21:54

Hay un bloque intelectual de las FARC que desorienta, afirma Uribe

Por: Efe | CaracolTV.com

Dicha facción, según el presidente, habla de paz y acusa a la fuerza pública de violar los derechos humanos mientras la guerrilla desangra el país. Aunque dijo no sentirse aludido, el grupo Colombianos por la Paz pidió al mandatario no generalizar y precisar sus denuncias.

Principio de la transposición. Cargar sobre el adversario los propios errores o defectos, respondiendo el ataque con el ataque. "Si no puedes negar las malas noticias, inventa otras que las distraigan". Es una técnica conocida como cortina de humo. Cada vez que al actual régimen se le involucra con narcotráfico y paramilitarismo, entonces se desvía la noticia inventando acusaciones a los opositores de vínculos con la narco guerrilla. Así, el régimen se libra de dar cuentas de sus actuaciones, desviando la atención en otros actores.

Primero salen este tipo de noticias:



Judicial | 29 Jul 2009 - 9:37 am

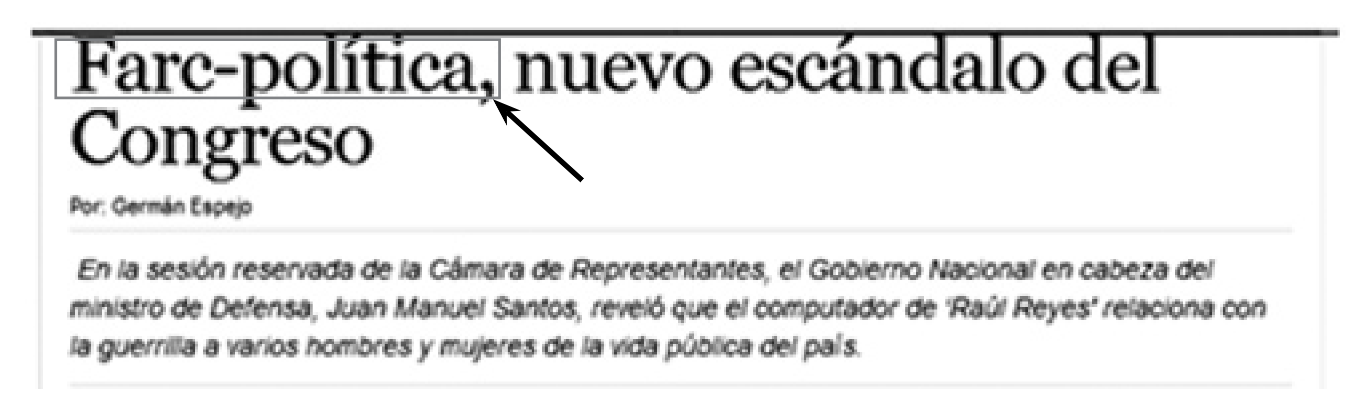
Corte Constitucional decidirá futuro de congresista condenado por 'parapolítica'

Luis Eduardo Vives fue condenado por la Corte Suprema a siete años.

El Alto Tribunal resolverá este miércoles una tutela que presentó Vives a través de la cual solicita que todos los procesados por parapolítica se les procese por concierto para delinquir simple y no agravado como se ha hecho hasta ahora.

El congresista fue condenado el año pasado por la Suprema Corte de Justicia, que se basó

Después se hace la transposición a actores de oposición con este tipo de noticias:


Farc-política, nuevo escándalo del Congreso

Por: Germán Espejo

En la sesión reservada de la Cámara de Representantes, el Gobierno Nacional en cabeza del ministro de Defensa, Juan Manuel Santos, reveló que el computador de 'Raúl Reyes' relaciona con la guerrilla a varios hombres y mujeres de la vida pública del país.

Fijémonos cómo se hace uso de la palabra "parapolítica" cambiando la preposición "para" con la palabra "Farc" para causar la sensación de que se trata del mismo fenómeno.

Principio de la exageración y desfiguración. Convertir cualquier anécdota, por pequeña que sea, en amenaza grave. Pasa por ejemplo, con las capturas de personas supuestamente involucradas con grupos rebeldes. Una pequeña captura, así sea de un campesino que pasaba por ahí, se publicita como si fuese el jefe de una monstruosa operación, coordinador de muchos subversivos, peligrosa pieza de la estrategia insurgente, etc. Cualquier acto de delincuencia común, cualquier hecho de los que sucede cotidianamente en una ciudad insegura, hace parte de una gran conspiración terrorista. Si tales conspiraciones no existen, se inventan.

Página de inicio > TENDENCIAS SOCIALES

Las posibilidades de un ataque terrorista con armas nucleares son más del 50%

Sólo la combinación de nuevas tecnologías y de una alianza global protegerá eficazmente a las ciudades occidentales, según Graham Allison

Las posibilidades de que un ataque nuclear perpetrado por terroristas devaste una de las grandes ciudades del mundo occidental son más del 50%, según el politólogo Graham Allison. Sin embargo, si se toman las medidas necesarias, esta probabilidad se reduciría considerablemente. El uso de las más novedosas tecnologías para detectar el origen de las armas nucleares podría disuadir a los Estados que poseen armamento y material nuclear de que deben cuidarse tanto de robos como de vender dichas armas a grupos terroristas. Por otro lado, el politólogo advierte que es necesaria una alianza global contra el terrorismo nuclear que minimice los riesgos, llevando a cabo cualquier acción que pueda evitar que el material nuclear caiga en manos de terroristas.

El politólogo estadounidense ... de la seguridad nacional de ... armas nucleares y terrorism... revista Technology Review sobre el ... el mundo, los potenciales riesgos, y ...

Según Allison, "un ataque terrorista ... una de las grandes ciudades occide...

RCNRADIO

La mira política

MARTES 9 DE SEPTIEMBRE DE 2008

Gina Parodi dice que hay "Guerrilleros" en las universidades.

La senadora del partido de la U, Gina Parodi, reveló en exclusiva a RCN varios videos que prueban la existencia de milicias urbanas de las Farc y el ELN en varias universidades

A pesar de que las protestas estudiantiles han sido un fenómeno casi tan antiguo como la universidad, a los medios y a la senadora, les parece haber descubierto un **GRAN Y ALARMANTE FENÓMENO DE ÚLTIMA HORA** al que además relacionan con una idea generalizada de ***terrorismo.***

Principio de la vulgarización. "Toda propaganda debe ser popular, adaptando su nivel al menos inteligente de los individuos a los que va dirigida. Cuanto más grande sea la masa a convencer, más pequeño ha de ser el esfuerzo mental a realizar. La capacidad receptiva de las masas es limitada y su comprensión escasa; además, tienen gran facilidad para olvidar". En Colombia se hace uso frecuente de imágenes que recurren a legitimar el paramilitarismo, con la naturalización de la "cultura paraca"





Principio de orquestación. "La propaganda debe limitarse a un número pequeño de ideas y repetirlas incansablemente, presentadas una y otra vez desde diferentes perspectivas pero siempre convergiendo sobre el mismo concepto. Sin fisuras ni dudas". De aquí viene también la famosa frase: "Si una mentira se repite suficientemente, acaba por convertirse en verdad".

Fijémonos como dos palabras: Seguridad Democrática (cuyo contenido es bastante desconocido) son repetidas incansablemente por los medios, casi como un remedio mágico para todos los males de nuestro país.





Principio de renovación. Hay que emitir constantemente informaciones y argumentos nuevos a un ritmo tal que cuando el adversario responda el público esté ya interesado en otra cosa. Las respuestas del adversario nunca han de poder contrarrestar el nivel creciente de acusaciones. Los flash de última hora son básicos en esta estrategia.

Home | Edición Impresa | Videos | Blogs | Widgets | Móviles | Mapa

Martes 28, Julio 20

Clarín.com

El País | El Mundo | Cartas de lectores | Sociedad | Ciudad | Policiales | Depo

EL MUNDO

Imprimir | Enviar | Tamaño de texto

CARACAS DESMINTIO ENERGICAMENTE LA INFORMACION

Colombia acusa a Chávez de vender lanzacohetes a las FARC

Venezuela los había comprado a Suecia en los '80, y llegaron a la guerrilla colombiana.

Por: bogota y caracas. afp, efe y dpa

EL NACIONAL // Internacional

30 Jul. 2009

Canciller de Israel acusa a Chávez de cooperar con ala radical del Islam

Rosales acusa a Chávez de criminalizar la política

eluniversal.com

Viernes, 3 de julio de 2009

El dirigente opositor Ma... Chávez de "criminalizar... respaldan al gobierno... colombiana.

"En Venezuela se ha v... dinero y del poder par... criminalizar, perseguir,... gobierna", dijo el ex al... (UNT) al canal de televi...

Rosales dijo desde Lin... aseguró que Venezuel... "agotamiento y cansanc...

Fijémonos que todas estas acusaciones contra Chávez sucedieron en el mes de julio de 2009, parece un "ataque" simultáneo que no es fácil de responder.

Que.es

Edición Impresa

Portada | Noticias | Ciudades | Deportes | Gente | TV | Cine | Ocio | Empleo | Clasificados

Noticias | Internacional | Fotos | Videos | Encuestas

Internacional

Compartir | Comentar | Enviar Noticia | Imprimir

"SU INTERVENCIÓN ES CLARA Y DECIDIDA", ASEGURÓ.

Micheletti acusa a Chávez de ser el responsable de la crisis en Honduras

EFE, 1 de julio de 2009

Principio de la verosimilitud. Construir argumentos a partir de fuentes diversas, a través de los llamados globos sondas o de informaciones fragmentarias.

Dato curioso



Un globo sonda es una noticia-experimento que sirve para conocer la opinión general de la población acerca de una posible noticia real. Es decir, se trata de un bulo que emite el gobierno, una empresa o cualquier fuente -normalmente con considerable poder- para averiguar si una nueva medida o un nuevo producto tendría éxito. Tradicionalmente, tras el sondeo los globos se pinchan, es decir, se desmiente la noticia difundida. Las encuestas son el mejor globo sonda para que los candidatos, en campaña política, midan la intensión de voto de la gente.



Política | 28 Nov 2007 - 5:58 pm

Uribe dice que no quiere una segunda reelección

El mandatario aseguró que "perpetuarse en el poder es quitarle frescura a la democracia". Sus palabras fueron interpretadas como clara alusión a la reelección indefinida que busca el presidente Chávez en Venezuela.

1
Se lanza el globo

Hacia el 2007 Uribe anuncia que no se manda a la reelección



Colombianos quieren que Uribe sea reelegido en el 2010

Marzo 5, 2009 10:45 am

La mayoría de los colombianos quiere que el presidente Álvaro Uribe concurra a una segunda reelección en 2010, lo que sólo es posible mediante una enmienda constitucional, según una encuesta divulgada hoy por varios medios periodísticos.

2
Se espera la reacción

Se inician una serie de sondeos donde se "demuestra" que la gente "quiere" que Uribe sea reelecto (2009)



Uribe dice que deja su reelección en manos del 'Congreso, la Corte Constitucional y la ciudadanía'

3
Se desinfla el globo

Uribe desmiente que ya no quiere ser reelegido, puesto que es un "clamor ciudadano" y lo deja en manos de otros, con especial incitación a la ciudadanía (2009).

Principio de la silenciación. Acallar sobre las cuestiones sobre las que no se tienen argumentos y disimular las noticias que favorecen el adversario, también contraprogramando con la ayuda de medios de comunicación afines.


Piedad Córdoba: FARC enviarán pruebas de supervivencia de retenidos

Publicado el Julio 21, 2009 a las 2:53 PM

La congresista colombiana Piedad Córdoba se reunió este martes con jerarcas de la Iglesia católica de Colombia para darles a conocer sus acciones en torno a la liberación de dos cautivos por las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC) y anunció próximas pruebas de vida de algunos retenidos.

Esta noticia ha sido invisibilizada por las noticias contra Correa –presidente de Ecuador- y Chávez– presidente de la República Bolivariana de Venezuela–

El mismo día:


Vuelve la tensión Colombia-Venezuela: Chávez congeló relaciones y retiró a su embajador en Bogotá



Supuesto diario de Raúl Reyes denuncia 'traición' de Correa y plan para invadir a Venezuela

Agencia EFE | Julio 29 de 2009

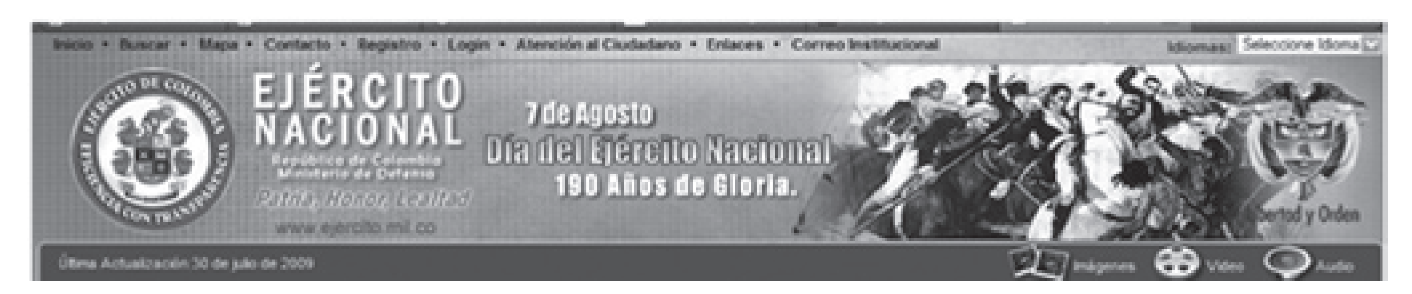
Vote: Promedio: 20 votos 150 Comentarios

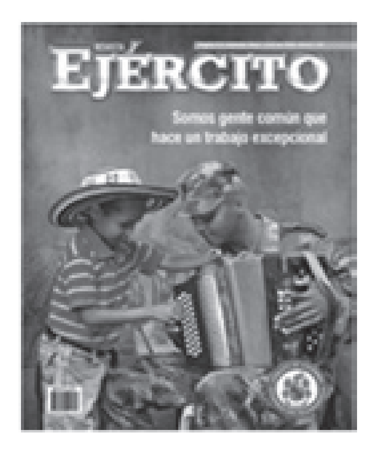
Uno de los supuestos diarios del líder guerrillero de las FARC Luis Edgar Devia, alias "Raúl Reyes", muerto el 1 de marzo de 2008, que fue difundido hoy por la Cancillería ecuatoriana, hace graves acusaciones contra ex miembros del Gobierno de Ecuador y menciona una supuesta "traición" del presidente Rafael Correa.

El 9 de febrero, menos de un mes antes del bombardeo colombiano en Angostura (Ecuador), en el que murió el guerrillero, el manuscrito atribuido a "Reyes" afirma que "confiar en Correa (gobernante de Ecuador) fue un

Principio de la transfusión. Por regla general la propaganda opera siempre a partir de un sustrato preexistente, ya sea una mitología nacional o un complejo de odios y prejuicios tradicionales; se trata de difundir argumentos que puedan arraigar en actitudes primitivas.

Uso de escenas de la independencia para relacionarlas con el ejército.



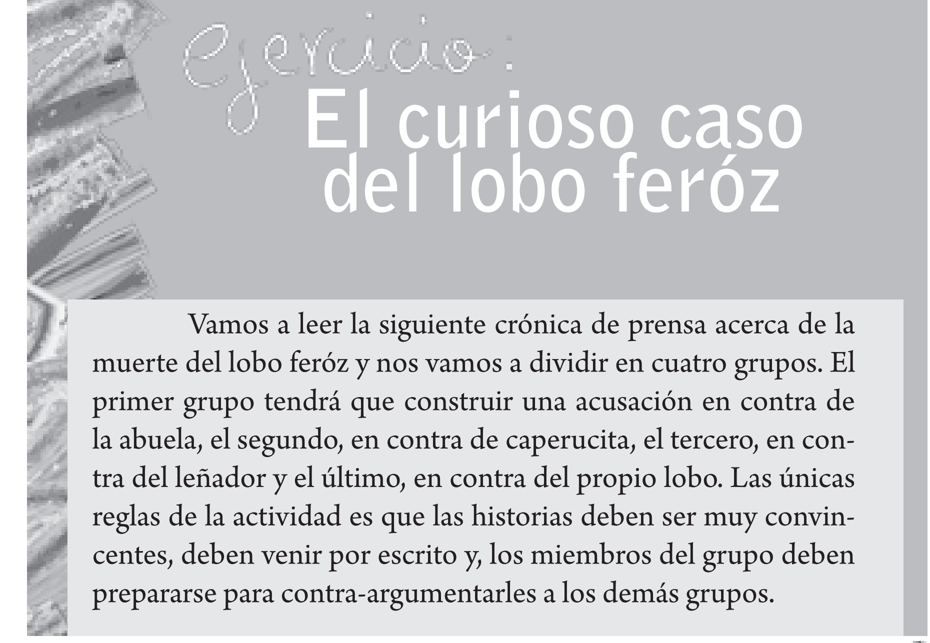




Uso de símbolos de identidad colombiana: sombrero vueltiao y poncho paisa

Principio de la unanimidad. Llegar a convencer a mucha gente que se piensa "como todo el mundo", creando impresión de unanimidad.





Ejercicio:

El curioso caso del lobo feróz

Vamos a leer la siguiente crónica de prensa acerca de la muerte del lobo feróz y nos vamos a dividir en cuatro grupos. El primer grupo tendrá que construir una acusación en contra de la abuela, el segundo, en contra de caperucita, el tercero, en contra del leñador y el último, en contra del propio lobo. Las únicas reglas de la actividad es que las historias deben ser muy convincentes, deben venir por escrito y, los miembros del grupo deben prepararse para contra-argumentarles a los demás grupos.

Resolvamos al final de ejercicio, en plenaria de todos y todas las participantes, las siguientes preguntas:

¿Cómo sabemos cuál es la verdad?
¿La crónica nos brinda suficiente información?
¿Qué intereses median en eso de construcción de la "verdad"?
¿Qué tipo de información provee la crónica? ¿investigativa, amarillista, objetiva?

LA CARRETA

Bogotá-Colombia. Fundado en 2008. Año 1 No. 1 12 de Julio de 2008



Bogotá, agencia LC

LOBO FEROZ: ASESINADO CON UN HACHA !!!!!

Temido personaje de cuentos infantiles fue hallado muerto en su residencia en la noche de ayer. Se desconocen los móviles de tan brutal ataque.

Después de que un vecino llamara a la policía, fue encontrado el cadáver del conocido personaje Lobo Feroz, tirado en el suelo, con varias heridas de hacha proporcionadas brutalmente. Al parecer y por la magnitud de las heridas del vientre, le fueron extraídas las entrañas. Los vecinos del sector cuentan acerca de las constantes amenazas que el Lobo Feroz recibía a causa de su participación antagónica en cuentos tan célebres como "Los tres cochinitos" y "Caperucita Roja", en esta última recibió una demanda por acoso a menores. El conocido personaje vivía en una lujosa casa en las afueras de la ciudad con su amante y algunos miembros de su jauría. La identidad de su amante es desconocida y ninguno de ellos se encontraba en la casa durante el incidente. Personas cercanas al lugar de los hechos afirman que el Lobo Feroz acostumbraba a hacer deporte en los bosques aledaños a su residencia. Se dice haberle visto en compañía de muchachas jóvenes y algunos incluso, le vieron disfrazado en varias ocasiones de mujer.

LOBO FEROZ: ERA UN TRANSFORMISTA

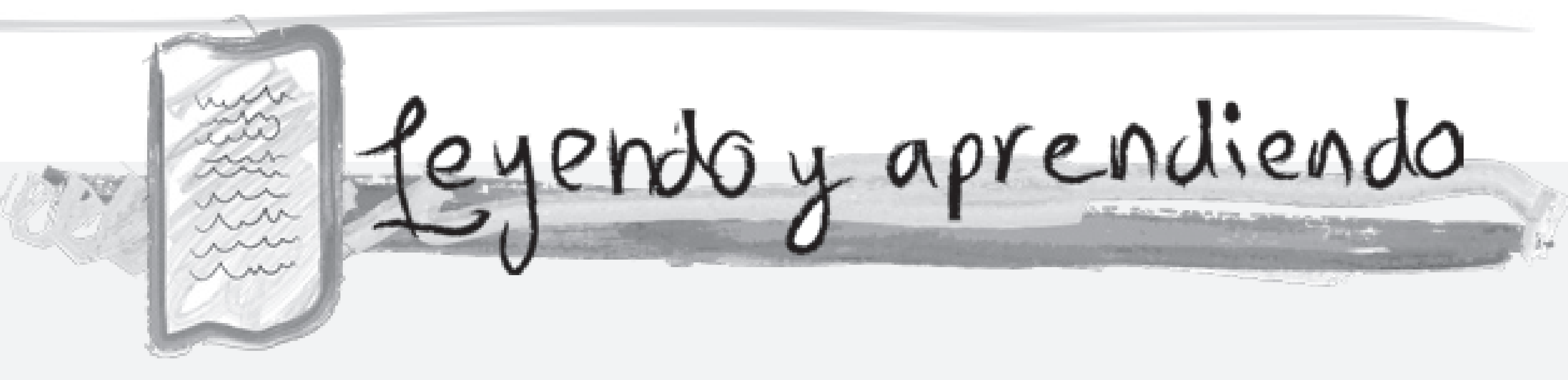
Aunque su agente ha desmentido versiones acerca de la afinidad sexual del Lobo Feroz, varias personas aseguran haberle visto disfrazado de mujer. Su ex-esposa con quien mantenían un terrible pleito de divorcio, afirma que: "Lobo no sólo era transformista, sino que además le gustaba acosar a muchachitas muy jóvenes e incluso a ancianas". La turbulenta vida sexual de Lobo Feroz parecía ser pan diario de escándalos entre sus vecinos. Adicionalmente afirman algunos que tenía graves problemas para controlar la agresividad, esto tal vez debido a que Lobo Feroz se encontraba en una carrera en decaída y se dice que se hallaba en banca rota.

LOBO FEROZ: DE TERROR A DECADENCIA

Lobo Feroz inició su carrera con varios cuentos de poca monta que jamás lograron el reconocimiento de la crítica. El primero de ellos fue *Jack, el conejo y la hormiga,* donde hizo un papel secundario de árbol. Luego participó en la serie *Servcios Generales,* (General Services) cuento controvertido por sus escenas eróticas, protagonizado por la despanpanante Cenicienta, donde el hizo de un despreocupado lobo de utilería en el bosque. Pero el papel que lo llevó a la fama fue el del malvado Lobo en "Los Tres Cerditos" clásico comparable con cuentos tan memorables como *Blanca Nieves* ó *la bella durmiente.* Su personaje marcó un hito de maldad en los cuentos apenas superados por contemporáneos como Freddy Kruger o Jack el Destripador.

NOCHE INFERNAL

Cuentan los vecinos que desde la casa de Lobo Feroz se oían comúnmente riñas que inclusive, llegaban a perturbar la tranquilidad de este exclusivo sector a las afueras de la ciudad. Circulaba gente hasta altas horas de la noche. Hasta el momento recaen sospechas sobre algunos de sus compañeros de trabajo más cercanos con quienes venía teniendo diferencias terribles y que se encuentran actualmente en la fiscalía: Jesús Andrade, conocido como "El Leñador", María Concepción Regueiro Parada alias "La Abuela" y la muy famosa Lady Parada o mejor conocida como "Caperucita Roja" única nieta de María Concepción. Las autoridades han prometido dar con el autor de tan atroz asesinato.



Un análisis de medios – caso Hugo Chávez

El presidente venezolano Hugo Chávez, ha sido uno de los gobernantes más solicitados por los medios masivos de comunicación. No sólo por su carácter bastante poco común en un presidente, sus declaraciones fuertes y sus palabras tomadas del lenguaje popular, sino por las múltiples campañas de descrédito a las que ha sido sometido. Definitivamente no es un personaje apreciado en los grandes periódicos acostumbrados a alabar la belleza de las reinas y presentadoras y la impecable etiqueta de la alta sociedad. En América Latina hemos preferido ser gobernados por ladrones de alcurnia que por honestos del populacho. Leamos el artículo:

El editorial de ayer es un buen ejemplo de cómo no son los hechos sino una imagen prefabricada la que lleva a interpretar y falsear los hechos

ASÍ CONSTRUYE "EL PAÍS" LA IMAGEN DE DICTADOR DE CHÁVEZ

Javier Adler
Rebelión
http://www.rebelion.org/noticia.php?id=83713&titular=así-construye-"el-país"-la-imagen-de-dictador-de-chávez-
13-04-2009

El último editorial de El País (12/4/09) es un buen ejemplo de cómo no son los hechos los que llevan a la imagen de Chávez sino una imagen prefabricada la que lleva a interpretar y falsear los hechos. El principio básico es presentar como anormal y propio de una dictadura totalitaria lo que se consideraría normal y legítimo en cualquier otro país.

El editorial se titula "El rumbo de Chávez", lo que ya muestra que la atención se centrará en Chávez, no en el gobierno, las instituciones o el pueblo, sino en una persona. Ésta es una premisa necesaria para construir su imagen de dictador, centrar cualquier acción de gobierno o judicial en su persona. A partir de aquí se concluye, fácil y circularmente, la típica acusación de que Chávez concentra todo el poder en sus manos.

El subtítulo del editorial dice "El régimen venezolano combina la existencia de elecciones con la persecución de opositores". Régimen es un término reservado para los gobiernos autoritarios, por eso nunca leeremos "el régimen de Zapatero" o "el régimen de Obama". Sobre la persecución de opositores, es una expresión típicamente utilizada por los propios opositores, que este medio de comunicación hace suya. Por ejemplo, en el caso de España es frecuente escuchar por parte del PP y medios afines que están siendo perseguidos por Zapatero. (1)

Entrando en el texto del editorial, leemos

"La detención del general Raúl Baduel es sólo el último episodio del progresivo acoso del presidente Hugo Chávez a la oposición política,..."

Estaríamos, por tanto, no ante un hecho aislado sino ante una campaña sistemática de Chávez para eliminar la oposición, algo que nuevamente sólo cabe en una dictadura política, no en un estado de derecho. Además, el diario mezcla aquí otras cuestiones personales, ya que Baduel, tras abandonar el ejército, "criticó la deriva autoritaria del régimen venezolano" y así "dejó de ser el camarada que le había salvado de los golpistas y pasó a convertirse en traidor". De modo que no estamos sólo ante un

dictador que no puede tolerar una oposición sino ante un tirano rencoroso llevando a cabo una venganza personal.

Sólo en el segundo párrafo del editorial aparece el único dato contrastable, lo que debería dar la clave a cualquier lector crítico:

“Baduel se encuentra internado preventivamente en esta prisión, acusado de delitos supuestamente cometidos durante sus dos años como ministro de Defensa de Chávez”

Los delitos son concretamente de corrupción, “sustracción de gran cantidad de dinero” según las palabras del fiscal (2). Este hecho, un proceso por corrupción, sería algo corriente en la mayoría de los países, pero que en el caso de Venezuela se reviste de una interpretación tan tendenciosa como carente de base empírica:

“Su encarcelamiento parece una artimaña jurídica, en la medida en que la justicia no ha logrado por el momento establecer los cargos concretos que se le imputan y la detención preventiva dictada contra él para evitar un improbable “riesgo de fuga” concede a la acusación 30 días, ampliables por otros 15, para hacerlo.”

Aquí el periódico se otorga la autoridad para juzgar y cuestionar un proceso judicial, pero sin dar el menor argumento. Así, no se explica por qué la sustracción de fondos no es un cargo lo bastante “concreto”, ni por qué se considera que la fuga es “improbable” (3) Sencillamente, son cosas que deben aceptarse para encajar con la imagen ilegítima del gobierno de Chávez. De otro modo, como dije antes, se convierte en un caso ordinario de corrupción.

En el mismo tono se describen otros procesos judiciales:

“El régimen venezolano no sólo hostiga al general Baduel, sino también a otros opositores: el ex candidato presidencial Manuel Rosales y los gobernadores de Miranda, Táchira o Carabobo. También al periodista Teodoro Petkoff, a quien se acusa de no haber pagado los impuestos de sucesiones en 1974.”

En el caso de Petkoff, es notable que se califique de hostigamiento un proceso de fraude fiscal, que tiene su origen en 1974, al morir la madre de Petkoff, pero se prolonga durante las décadas siguientes (4). En cuanto a Rosales, uno de los firmantes “por error” del gobierno golpista de 2002 (5), y a pesar de ello candidato presidencial en 2006, lleva semanas desaparecido y ausentado de su alcaldía (6). El editorial no comenta si aquí también considera “improbable” la fuga. Sobre los otros gobernadores, se trata de casos totalmente distintos entre sí (7) de los que El País no da la menor información (8), con lo que el lector difícilmente puede sacar una conclusión propia.

El editorial sigue desarrollando su teoría conspirativa,

“Chávez está poniendo poco a poco al servicio de su revolución bolivariana hay que contar las Fuerzas Armadas. En este caso no se trata sólo de someterlas, desactivando su eventual potencial de resistencia. El propósito de Chávez parece ir más lejos, sustituyéndolas por un cuerpo de voluntarios que cumplirían las funciones tradicionales del Ejército, aunque desde una fidelidad absoluta a su persona.”

Nada de esto es original, pues encontramos los mismos tópicos desde que Chávez subió al poder en febrero de 1999. He aquí algunos ejemplos antiguos de editoriales de El País:

“indisimulada ansia de poder” (3/2/99)

“parece querer hacer caso omiso de la separación de poderes para concentrarlos todos, o casi todos, en su persona” (26/6/99)

“De la mano del presidente Hugo Chávez, respaldado abrumadoramente por el electorado, desde el jueves ha quedado eliminado el poder judicial independiente propio de todo sistema democrático.” (21/8/99)

“Chávez ha barrido a los antiguos partidos y se ha quedado con todo el poder” (17/12/99)

Finalmente, se trazan los supuestos paralelismos entre el gobierno de Chávez y otros “perfectamente totalitarios”:

“Para alejar las acusaciones de dictador, Chávez alega sus victorias electorales y el respaldo mayoritario en los referendos que han abierto la puerta a algunas de sus medidas más autoritarias. El chavismo dice estar dispuesto a respetar las urnas, pero sólo después de emplear todos los medios del Estado para impedir que la oposición pueda vencer. Pero el argumento no vale: regímenes per-

fectamente totalitarios ha habido que han salido de las urnas y han ganado referendos."

Aquí hay varios puntos a comentar. Primero está la contraposición entre dictadura y elecciones, que El País presenta como una "alegación" cuando se trata de algo fundamental. Sencillamente, una dictadura que periódicamente convoca elecciones libres y avaladas por los observadores internacionales, no es una dictadura. En el caso de Chávez, ha ganado una decena de elecciones desde las primeras en 1998, y también perdió una en el referéndum constitucional de 2007, lo que aceptó sin ningún problema.

Segundo están las supuestas medidas autoritarias, de las que el diario no da ningún detalle. Aquí lo que procedería sería explicar cuáles son y por qué se consideran autoritarias, pero por encima de eso importa si están ajustadas a la legalidad o no, esto es, a la Constitución que aprobó el pueblo en 1999. Por otra parte, si aun siendo legales a los venezolanos no les gustaran, siempre pueden apartar a Chávez del poder en las siguientes elecciones. Más aún, lo pueden hacer a mitad de mandato en un referéndum revocatorio, algo que sólo existe en Venezuela. Pues hubo un referéndum revocatorio en 2004 que ganó Chávez ampliamente y elecciones presidenciales en 2006 que ganó aún más ampliamente (9), y todo ello, hay que insistir, avalado siempre por los observadores internacionales. Así pues, a uno le puede gustar más o menos el gobierno de Chávez, pero no cabe dudar de su legitimidad democrática.

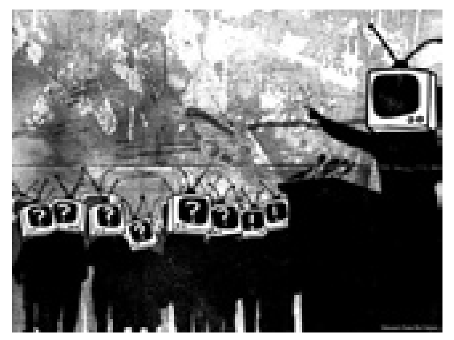
Tercero tenemos la acusación de que se utilizan "todos los medios del Estado para impedir que la oposición pueda vencer". Esto es absurdo desde el momento en que los procesos electorales siempre han sido limpios y reconocidos internacionalmente. Además los medios de comunicación son mayoritariamente privados y contrarios a Chávez, e incluso en 2006 se permitió la candidatura de un golpista como Manuel Rosales. El País debería explicar de qué está hablando exactamente, si es que pretende un mínimo de seriedad.

Por último, el diario dice que el argumento no vale, porque "regímenes perfectamente totalitarios ha habido que han salido de las urnas y han ganado referendos". Quisiera saber de qué regímenes está hablando. Si se refiere al nazi, su mejor resultado antes de tomar el poder fue de un 37% de los votos, y una vez en el poder ya no hubo elecciones libres. Si habla de otro, que sea el diario quien diga cuál y que explique sus contrasentidos.

Resumiendo, la imagen de Chávez como dictador no proviene de los hechos sino que es una premisa con la que se trabaja y en función de ésta se interpretan los hechos. En el caso que hemos discutido, los procesos judiciales se interpretan como estrategias para eliminar a los críticos y opositores. Pero para ello debe aceptarse previamente que la justicia está por completo en manos de Chávez y a su servicio. Y ahí es donde entra en juego un principio que enunció cierto miembro de un régimen perfectamente totalitario, y que muchos medios aplican al pie de la letra: una mentira repetida mil veces se convierte en verdad.

Notas:

(1) http://www.libertaddigital.com/nacional/trillo-ve-decepcionante-y-un-sarcasmo-que-zapatero-intente-desprestigiarle-con-el-yak-1276351697/
http://findesemana.libertaddigital.com/la-cope-un-ejemplo-de-la-persecucion-politica-de-zapatero-1276232905.html
(2) http://www.google.com/hostednews/afp/article/ALeqM5gHDZp1gwy4CuWVkX6oKVzBqLMuMQ
(3) Para ver los argumentos de la fiscalía sobre la probabilidad de fuga, ausentes en las informaciones de El País, http://www.abn.info.ve/noticia.php?articulo=176230&lee=1
(4) http://sociales.eluniversal.com/2009/04/03/pol_art_parlamento-investiga_03A2281763.shtml
http://el-nacional.com/www/site/p_contenido.php?q=nodo/75788/Pol%C3%ADtica/Iris-Varela-denunci%C3%B3-presunto-fraude-al-fisco-por-parte-de-Teodoro-Petkoff
(5) http://www.rnv.gov.ve/noticias/index.php?act=ST&f=2&t=38270
(6) http://www.telecinco.es/informativos/nacional/noticia/888025/888025
(7) http://www.aporrea.org/contraloria/n131989.html
http://www.vtv.gob.ve/noticias-nacionales/16084
http://www.aporrea.org/oposicion/n130935.html
(8) Ver El País 10/4/09 para comprobar cómo la noticia supuestamente informativa no sólo no aporta más datos que el editorial de dos días después sino que se expresa en términos muy parecidos a éste.
(9) http://es.wikipedia.org/wiki/Hugo_Ch%C3%A1vez

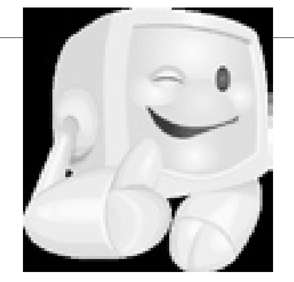


medios de comunicación:
LA NOTICIA CONSTRUIDA
LA VERDAD PREFABRICADA

CONTEXTO

En Perú durante el régimen de Fujimori y bajo la asesoría de Montesinos, se hicieron una serie de transacciones y bonificaciones a algunos medios masivos privados. Los medios se llenaron de toda clase de programas sensacionalistas, vírgenes que lloran, parejas que se agreden en público, vedettes “ampayadas” en pleno fragor de un acto sexual por una cámara escondida en algún lugar de un armario y por supuesto, altas cuotas de sadismo criollo y muerte. Una perfecta cortina de humo para un régimen que mientras tanto, cometía todo tipo de crímenes de lesa humanidad, corrupción y degradación moral. la tendencia “Señorita Laura” se popularizó por toda América Latina. Venezuela posee una de las industrias de televisión más poderosas del hemisferio que sin duda, moldeó por muchos años hábitos y aspiraciones de la sociedad. Pero la televisión venezolana no se limitó simplemente a comercializar telenovelas esquemáticas al por mayor. Su influjo incluso la llevó a ser protagonista de un golpe de Estado contra el actual presidente de la república en el año 2002. En Colombia, mientras Jorge Alfredo Vargas afirma que la gente está ovacionando a Uribe, en el fondo de la misma escena se escucha el grito de *Uribe, paraco, el pueblo está berraco!* en una clara evidencia de favoritismo aún con la realidad al fondo de la escena. Lo que buscamos con este ejercicio, es que cada una de nosotras y nosotros aprendamos a desarrollar un alto nivel de sospecha sobre la información que nos llega a través de los medios masivos. Para eso proponemos una serie de ejercicios.

Urna Virtual



Cree usted que Hugo Chávez está loco?

☐ **si** ☐ **no**

- Describa quién es para usted Hugo Chávez Frías
- A qué tendencia política pertenece
- Qué conoce usted de su gestión
- Con qué personas en Colombia asocia la figura de Hugo Chávez
- Por qué

MAS ALLA DE LO EVIDENTE

FICHA TÉCNICA
Documental: La revolución no será transmitida
País: Venezuela
Año: 2003
Dirección: Kim Bartley y Donnacha O'Brien - Irlanda
Duración: 74 minutos

Y ahora que...

Esta no es una tarea, sino una guía para la reflexión:

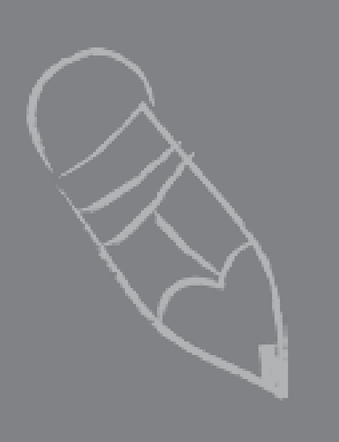
- Puede usted distinguir algunos elementos entre el canal 8 y los canales privados de comunicación?
- Cuál cree que fue el papel de los medios en este evento y cuál cree que debiera ser
- Cómo es el trato en la información por parte de los comunicadores que participan en la historia (canales privados, canales públicos, documentalistas)
- Qué aspectos nuevos descubre acerca de la historia, qué aspectos cree que le escondieron los medios de comunicación en Colombia.
- Cuáles similitudes descubre usted entre los medios en Colombia y los medios Venezolanos
- Cree usted que el manejo que dan las documentalistas a la información es adecuada?

Nuestra tele?

Ser un televidente crítico, no significa dejar de ver televisión, significa aprender a verla con elementos de análisis necesarios para poder descubrir los intereses que hacen que la información se presente de múltiples maneras.

Haga este ejercicio, después de haber visto el documental. Tome una hoja de papel y vea su noticiero favorito mientras analiza estos cuestionamientos:

- Cuál es la noticia que tuvo más despliegue durante la emisión
- De dónde provienen la mayoría de las personas entrevistadas, del Estado, algún partido político, algún sector económico.
- Cuánto tiempo del noticiero se invierte en autopublicidad (informes o notas sobre programas del mismo canal)
- Cuáles son las palabras más reiteradas durante el noticiero
- Cuánto tiempo se invierte en farándula (no sólo en la sección especial para ello) y cuánto en deporte.
- Cuáles son las expresiones corporales más comunes de los presentadores y relaciónelos con la clase de noticia.
- Si puede llevar este registro durante una semana o un mes, cuál cree que es el énfasis del mes y por qué cree que es ese y no otro.



Anexo



Tengo la sensación de que me están ocultando algo...



Si alguna vez ha intentado seguir una noticia por diferentes medios de comunicación y siente como si le estuvieran hablando de noticias diferentes, si alguna vez ha tenido la sensación de que esa noticia ya la había visto el mes pasado, no se preocupe, ni se encuentra en mundos paralelos, ni usted tiene atributos de anticiparse al futuro, lo que sucede es muy simple, seguramente cada uno de los medios de donde usted recibe la información, ha diseñado una versión acorde a una cierta forma de construir la noticia. Pero... ¿cómo conocer la forma en que se escriben estos relatos noticiosos? y lo más importante, ¿por qué los escriben así? Esta es una breve guía con algunas prácticas herramientas que podrían servirle para introducirse en el misterioso mundo de la producción de información.

¡no se deje confundir!

Cuando yo era niña, mi mamá me hechó el cuento de que la televisión funcionaba gracias a unos enanitos que vivían adentro de él. Para que usted no caiga en las mismas ingenuidades a la hora de entender cómo se produce la información en los medios, hemos tomado en cuenta una pauta llamada, **técnicas de desinformación**. Veamos en qué consiste...



Se puede considerar varias formas de destacar/marginar una noticia dependiendo del lugar y el espacio que ocupe:

1.1. SEGUN LAS PÁGINAS DONDE APAREZCA.

Las noticias en la portada y en las primeras páginas son las que primero se leen puesto que destacan entre las demás como las más importantes. Influyen pues sobre el/la lector/a al darle ya seleccionados unos centros de interés sobre otros. Igualmente se puede hacer destacar más una noticia si se presenta en una página impar ya que se fija mejor la atención sobre ella (queda "más - a la vista") de hecho, insertar un anuncio en página impar siempre es más caro que en página par, porque resulta más visible.

1.2. SEGUN SU UBICACION EN LA PAGINA

Al situarse, por ejemplo, en las esquinas superiores, sobre todo en la derecha, una noticia salta más a la vista que en otros lugares. La composición final de la página puede servir para marginar ciertas noticias y destacar otras.

1.3. SEGUN SU EXTENSIÓN

La amplitud de una noticia, es decir: el número de páginas que un periódico le dedica y el de días que lo mantiene -de actualidad - son un buen baremo del interés que el periódico quiere dar a un determinado tema.

1.4. SEGUN LA SECCION EN LA QUE APAREZCA

Todo periódico está dividido en secciones, que responden generalmente a dos criterios distintos:

Secciones de alcance: Opinión Cultura, Nacional, Regional, e incluso Local. Determinan la relevancia o alcance que tiene una noticia.

Secciones especializadas: Sociedad, Cultura, Economía, Deportes, etc. Determinan el carácter o interpretación de la noticia.

Esta división de la realidad no es natural a los hechos, sino que depende del criterio subjetivo de cada periódico. En teoría la división según estas secciones se realiza para ordenar la información y facilitar su comprensión.

Pero, más allá del propósito de organizar la información, la adjudicación de un hecho a una u otra sección suele tener importantes efectos sobre la relevancia y difusión que alcance la noticia y sobre la interpretación que se le dé.

a) EFECTOS EN LA RELEVANCIA Y DIFUSIÓN

Todas las secciones no tienen la misma importancia ni difusión, sino que se da una jerarquización. Cuanto antes se sitúe una sección normalmente más van a destacar sus noticias. El orden de las secciones varía según los periódicos, pero suele ser: Opinión, Nacional, Internacional, Sociedad, Cultura, Regional (difusión que no sale de la correspondiente región), Economía.

La colocación de una noticia en una u otra sección, si bien a menudo puede resultar bastante razonable, otras veces sin embargo, resulta arbitraria y discutible. Así la elección de la sección puede tener el efecto de destacar mucho o marginar totalmente un acontecimiento.

Por ejemplo, la sección de Opinión (contiene los Editoriales y los columnistas y humoristas mas prestigiosos) es, por su colocación, una de las más leídas de cualquier periódico. Y el criterio para decidir si un acontecimiento merece ser comentado en Opinión, o como -temas del día - en los Editoriales, es totalmente arbitrario. Se trata simplemente de lo que el periódico considera más relevante.-

Por otro lado, aparte de los efectos en la difusión de la noticia, el adjudicar un hecho a Nacional o a Regional afecta lógicamente a la apreciación que se hace el/la lector/a de la relevancia del mismo, como algo más anecdótico o como algo que llega a afectar a todo el país.

Noticia regional, suele con esto limitar su importancia frente a lo nacional


26 | Valencia

TURISMO

La paella, el mejor «souvenir»

Las falleras comparten protagonismo con las sevillanas y los toros en las tiendas de recuerdos

La Ciudad de las Artes, fuera del mercado

Sección Turismo
Suelen ser noticias ubicadas como poco relevantes. Posiblemente si se ubicara en primera página pasaría a ser una noticia muy relevante

b) EFECTOS EN LA INTERPRETACION

Pero es sobre todo en la colocación en - secciones especiales - donde el periódico está ofreciendo una clara interpretación previa de hecho, pues cada una de estas secciones aporta un punto de vista propio. Estas son de difusión nacional, pero en general resultan mas marginadas que las secciones de alcance Nacional e Internacional, pues dentro de la jerarquización se sitúan siempre tras estas.

Por lo general, la inclusión de un hecho en una sección especializada supone aportarle determinado punto de vista también especializado, descartando otras interpretaciones que podrían ser tanto o más válidas.

Un mismo hecho visto desde distintos puntos de vista especializados podrían arrojar informaciones distintas, incluso contradictorias.

2. ENTORNO / MARCO EN EL QUE SE INSERTA LA NOTICIA

El marco en que se inserta la noticia, es decir, las otras noticias, con sus titulares y fotos, que la rodean, puede influir de forma importante en su interpretación. La mayor parte de las veces el marco de una noticia es bastante casual, o responde a la lógica de las secciones temáticas, el espacio disponible, etc. Pero más a menudo de lo que se pudiera pensar, se -diseñan- las páginas (selección y colocación estratégica de noticias, fotos, redacción de titulares, etc.) para que el entorno también influya sobre una noticia, reforzando así el -mensaje - negativo o positivo de la misma, desmintiéndola, encubriéndola o, por el contrario, resaltándola. El “ diseño “ de la página, en su conjunto, pude convertirse en un mecanismo muy sutil de interpretación de la realidad, promoviendo la asociación más o menos inconsciente de ideas de noticias que formalmente son independientes y que no son relacionadas explícitamente.



TEMA DEL DÍA

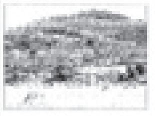
plazos

EL 12% DE LA ENERGÍA

INFORME

600 molinos surcarán el cielo

A través de 25 parques, la provincia de Castellón espera producir un total de 2.170 gigavatios hora al año, que evitarán la emisión de más de 800.000 toneladas de CO2





Seis instalaciones en la zona 5 del plan

Entre las comarcas del Maestrat y el Alto Mijares, Proyectos Eólicos Valencianos prevé producir, a través de los seis parques programados, un total de 415 gigavatios hora de electricidad de forma no contaminante. Fue la última zona del plan eólico en Castellón que salió a información pública, concretamente el pasado mes de febrero. Pronto surgió una plataforma para ed-

La principal causa de las alegaciones presentadas a los proyectos de parques eólicos, según indicó la ecologista Isabel Querol, está en las "carencias" de los estudios de impacto ambiental. En este sentido, Querol apuntó como ejemplo que en la última de las zonas eólicas aprobadas, la 5, el estudio "no ha considerado el impacto que las vibraciones y las excavaciones puedan tener sobre los acuíferos".

Esta valoración, además, cobra una mayor importancia si se tiene en cuenta que uno de los parques de la zona 5 afecta al término municipal de Benasal y al manantial de La Font d'En Segures. "No digo que vaya a afectar negativamente a la fuente", [illegible]

Este titular da el carácter de objetividad y cientificidad al artículo.

Ventajas del proyecto.

Ahora mira la forma casi marginal en la que se colocan las observaciones de los impactos ecológicos de este proyecto. Incluso si te fijas, te darás cuenta que están justo debajo de las poderosas metas que se esperan obtener con el mismo... aún más interesante...

Observemos la ubicación de este énfasis de la noticia, donde se afirma que el proyecto no es contaminante. Justo en la parte superior derecha donde concentraremos en primera instancia nuestra atención de lectura!!!!!!!!! mmmmmmmmmmm interesante...



La forma en que se diseñan los elementos de la página, son determinantes para establecer qué es lo más importante y lo menos importante en la información

¿sabía usted cómo se construye una noticia?

4. ESTRUCTURACION DE UNA NOTICIA: LA “ PIRAMIDE INVERTIDA”

Para que la información de una noticia sea plenamente comprensible debe responder en la medida de los posible a las 6 preguntas básicas: ¿qué / quién / cómo / cuando / dónde / por qué?. Las respuestas (normalmente en el mismo orden) deberían ir apareciendo en el desarrollo de la noticia, pero no a todas le prestan los mismo medios la misma atención.

Esta jerarquización de las preguntas, para privilegiar aquella información que el medio considere más importante, viene determinada por lo que en el vocabulario periodístico se conoce como la técnica de la “pirámide invertida “ que es la forma clásica de redactar una noticia (la que se enseña en las facultades y escuelas de Periodismo). La pirámide invertida estructura la información de la siguiente manera:

1. Titular y entradilla (resumen en negrita)
2. El hecho central de la noticia.
3. Antecedentes y consecuencias (contextualización).
4. Otros datos complementarios (ampliación del tema y relación con otros temas).

Según este planteamiento, lo menos relevante para el medio es el contexto (el ¿por qué?) en el que se produce un hecho y sus relaciones con otros temas, pues es lo que, siguiendo la pirámide invertida, se suele dejar para el final. Debido a la gran cantidad de noticias que contiene un diario, la mayoría de l@s lelctor@s tan solo leemos titulares y entradillas, donde lo que más destacan son el ¿qué? y el ¿quién?. Es decir, se tiende a destacar el hecho aislado, fuera de contexto y desvinculado de otras realidades relacionadas, puesto que poca gente suele llegar hasta el final del texto de la noticia (excepto si le interesa especialmente), por lo que se suele condenar al contexto y a otros datos complementarios a pasar bastante desapercibidos.

Por otro lado, cuando el/la redactor/a-jefe tiene problemas de espacio para encajar todas las noticias en las páginas, siempre corta los textos empezando por el final, con lo cual, lo primero que desaparece de las noticias es su conexión con otros temas y su contextualización. Esta forma de estructurar y tratar la noticia dificulta la plena comprensión de lo que ocurre, pues como vemos, la misma lógica de redacción periodística tiende a marginar y a sacrificar los elementos que normalmente permiten comprender con profundidad la realidad: causas y contexto de los hechos, relación con otros acontecimientos y campos de la realidad, etc-

Y por las mismas tiende a destacar exageradamente lo más anecdótico:el ¿qué? inmediato (acontecimiento aislado) el ¿quién? (personificando excesivamente muchos acontecimientos, creando personajes públicos o de actualidad) y el ¿cómo? (los detalles más espectaculares de cómo sucedió el hecho, etc.) Esto se da mucho en las noticias relativas a conflictos sociales, movimientos sociales, etc.

3. FOTOGRAFIAS Y OTRO MATERIAL GRAFICO

Junto a los titulares, las fotos u otro material gráfico (dibujos, esquemas mapas, etc.) son el elemento de una noticia que más atrae la atención sobre la misma. De hecho, el que a una noticia se le adjudique o no una foto, así como su tamaño, influye poderósamente en destacar o marginar el acontecimiento relatado. Esta es otra técnica que posee el periódico para imponer lo que él considera hechos de interés y marginar los que no le interesan.

Un ejemplo muy común de esta práctica son las noticias que se refieren a la última novedad de algún escándalo político o a alguna declaración oficial, que suelen incluir la fotografía del/a ministr@ o politic@ de turno, a menudo de sobra conocid@ para el/la ciudadan@ medi@, por lo que esta foto no está cumpliendo ninguna función informativa ni de verificación, sino sencillamente sirve para llamar la atención y destacar la noticia en cuestión.



Tomado de Kaos en la Red:
http://www.kaosenlared.info/noticia.php?id_noticia=8867

Guía para análisis de artículos de prensa

Observen el artículo, el título, la imagen que lo acompaña, revisen quién lo escribe, de qué fecha es, léanlo cuidadosamente e identifiquen los siguientes asuntos:

¿Qué relación encuentran entre el título y la imagen?
¿Qué relación pueden establecer entre la imagen y el texto?
¿Existe concordancia entre el título y el texto?
¿Cuáles son las palabras a las que se les da mayor relevancia en el artículo?
¿Cuáles son los argumentos que soportan la opinión del periodista?
¿Es un artículo objetivo o se inclina hacia una postura específica?

En relación con los demás artículos…Observe de nuevo todos los títulos, imágenes y establezca relaciones:

¿Existe alguna relación entre los títulos?
¿Las ideas centrales de un artículo se repiten en los demás?
¿Aparecen los nombres de los periodistas que los escriben?, si es así, ¿son todos los artículos del mismo periodista?
¿Cuáles serían las características compartidas por estos artículos?
¿Cuál es, según su criterio, el planteamiento que desean reforzar?
¿Cuál es la intensión que tendrán al fortalecer dicho planteamiento?, en otras palabras, ¿Qué hay detrás del texto?

Luego de responder todas las preguntas, revisen de nuevo las respuestas en conjunto y escriban una reflexión, a manera de conclusión que puedan resaltar de lo surgido en este ejercicio.

___

___

___

___

___

___

___

___

___



Bibliografía

Bohem, Ulrico (México, 2002) . *Filosofía Hoy*. Fondo de Cultura Económica

Bourdieu, Pierre (España, 2000) *Sobre la televisión*. Anagrama

Britto, Luis (Cuba, 2005).*Venezuela: investigación de unos medios por encima de toda sospecha*. Casa de las Américas

Burleigh, Michael (España, 2005) *Religión y política en Europa.* Taurus

Claude-Pierre, Peggy (Argentina, 1998) *¡Alerta! Anorexia o Bulimia*. Grupo Zeta

De la Torre, Cristina (compiladora) (Bogotá , 1985) *Juicio a la televisión colombiana.* Editorial Oveja Negra. Editorial Nikos

Delumeau, Jean (España. 1989). *El miedo en occidente*. Taurus

Huxley, Aldous. (México*, 2001). Un mundo feliz.* Editores Mexicanos Unidos S,A.

Klein, Nahomi. (Barcelona, 2000) *No Logo. El poder de las marcas*. Paidos

McLuhan, Marshall (México 1973). *La comprensión de los medios como las extensiones del hombre*. Editorial Diana

Nolte, Ernest (Madrid, 1967) *El Facismo en su Época*. Ediciones Península

Poleo, Patricia (Colombia, 2001). *Tras las huellas de Montesinos.* Editorial Planeta

Poulantzas, Nicos (México, 1974) *Fascismo y dictadura*. Siglo XXI

Roglán, Manuel. Ezquiza, Pilar (Barcelona, 1996) *Televisión y lenguaje.* Editorial Ariel S.A.

Saramago, José (España, 2000). *La Caverna*.. Colección Punto de Lectura

Vega, Marcela (Costa Rica, 2006) *Los pueblos felices.* Departamento Ecuménico de Investigación - DEI

Vega, Marcela (Bogotá, 2008) *Nos atacan los comunistas nazis.* En publicación. Corporación deLiberando



Vizcaino, Milciades (Bogotá, 1992) *Los falsos dilemas de nuestra televisión.* ACOTV – CEREC

El Fascismo en América (México, 1976). Compilación Revista Nueva Política. Fondo de Cultura Económica

Los imaginarios y la Cultura Popular (Bogotá, 1993) Compilación. CODER – CEREC

Sitios web:

Alba, Santiago (Costa Rica. 2004). *La miseria de la abundancia,* http://www.rebelion.org/noticia.php?id=30285

Wilson, Louis. (1994)*Cyberwar, God and Television*: *Interview with Paul Virilio.* http://www.ctheory.net/articles.aspx?id=62

Diario El Tiempo: www.eltiempo.com

Diario El Espectador: www.elespectador.com

Kaos en la Red: http://www.kaosenlared.info/noticia.php?id_noticia=8867

Documentales

Documental
GRAN SUPERFICIE
Consume hasta Morir
Director: Maria González, Pedro Ramírez, Isidro Jiménez
Productor: Carlos Martín Sanz, Eva Bemaldez y Carlos Ballesteros (Ecologistas en Acción)
País: Madrid -España
Duración: 60 minutos
Año: 2005

LA REVOLUCIÓN NO SERÁ TRANSMITIDA
Realización y Dirección: Kim Bartley, Donnacha O Briain.
Producción: The Irish Film Board con la asociación de NPS & COBO, RTE, BBC, ZDF/ARTE, YLE
País: Irlanda
Duración: 74 minutos
Año: 2003

PUENTE LLAGUNO: CLAVES DE UNA MASACRE
Dirección: Angel Palacios
Producción: Asociación Nacional de Medios Comunitarios, Libres y Alternativos
País: Venezuela
Duración: 103 min
Año: 2004



Películas

ENEMIGO AL ACECHO
Título original: *Enemy at the Gates*
País: Estados Unidos, Alemania
Año: 2001

LA CORTINA DE HUMO
Dirección: Barry Levinson
País: Estados Unidos
Duración: 97 minutos
Año: 1997

EL DIABLO VISTE A LA MODA
Título original: *The devil wears Prada*
Dirección: David Frankel
País: Estados Unidos
Año: (2006)

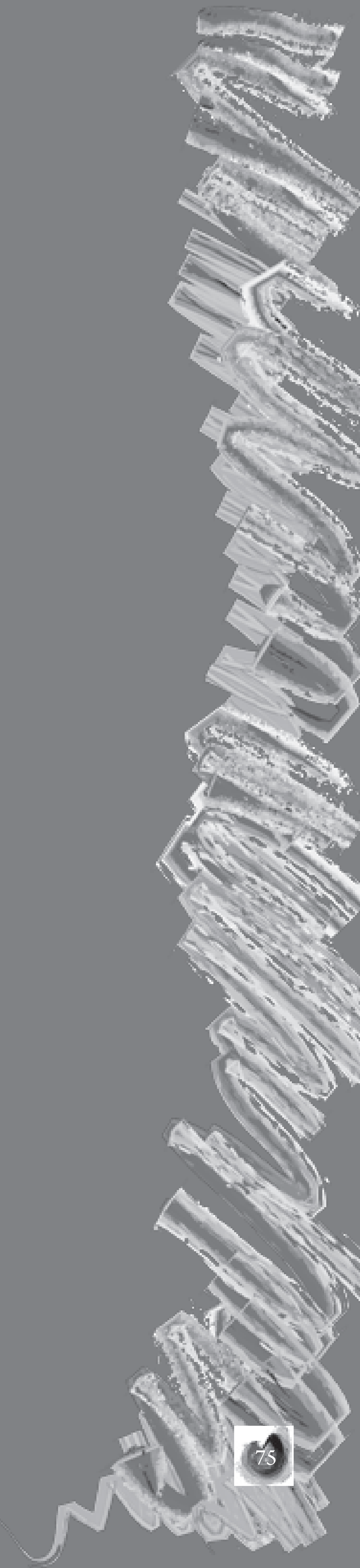
GIA
Director: Michael Christopher
Productora: HBO
País: Estados Unidos
Año: 1998

PERSEGUIDO
Titulo original: *The Running Man*
Director: Paul Michael Glaser
País: Estados Unidos
Duración: 96 Minutos
Año: 1987

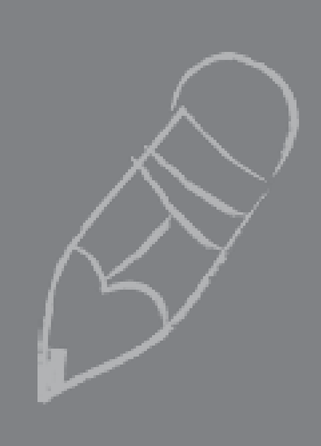
EL SHOW DE TRUMAN
Título original: *The Truman Show*
Director: Peter Weir
Año: 1998
País: EE UU
Duración: 91 minutos

BELLEZA AMERICANA
Título original: *American beauty*
Director: Sam Mendes
País: Estados Unidos - Alemania
Año: 1999

DÍAS EXTRAÑOS
Dirección: Kathryn Bigelow
País: Estados Unidos
Año: 1995







EL TRIUNFO DE LA VOLUNTAD
Título original: *Triumph des Willens*
Dirección: Leni Riefenstahl
País: Alemania
Año: 1935

OLYMPIA
Dirección: Leni Riefenstahl
País: Alemania
Año: 1936

LA BATALLA DE ÁRGEL
Dirección: Gillo Pontecorvo
País: Italia - Argelia
Año: 1965
Duración: 121 minutos

TRAINSPOTTING
Dirección: Danny Boyle
País: Reino Unido
Año: 1996
Duración: 90 minutos

SICÓPATA AMERICANO
Dirección: Mary Harron
País: Estados Unidos
Año: 2000
Duración: 101 min.

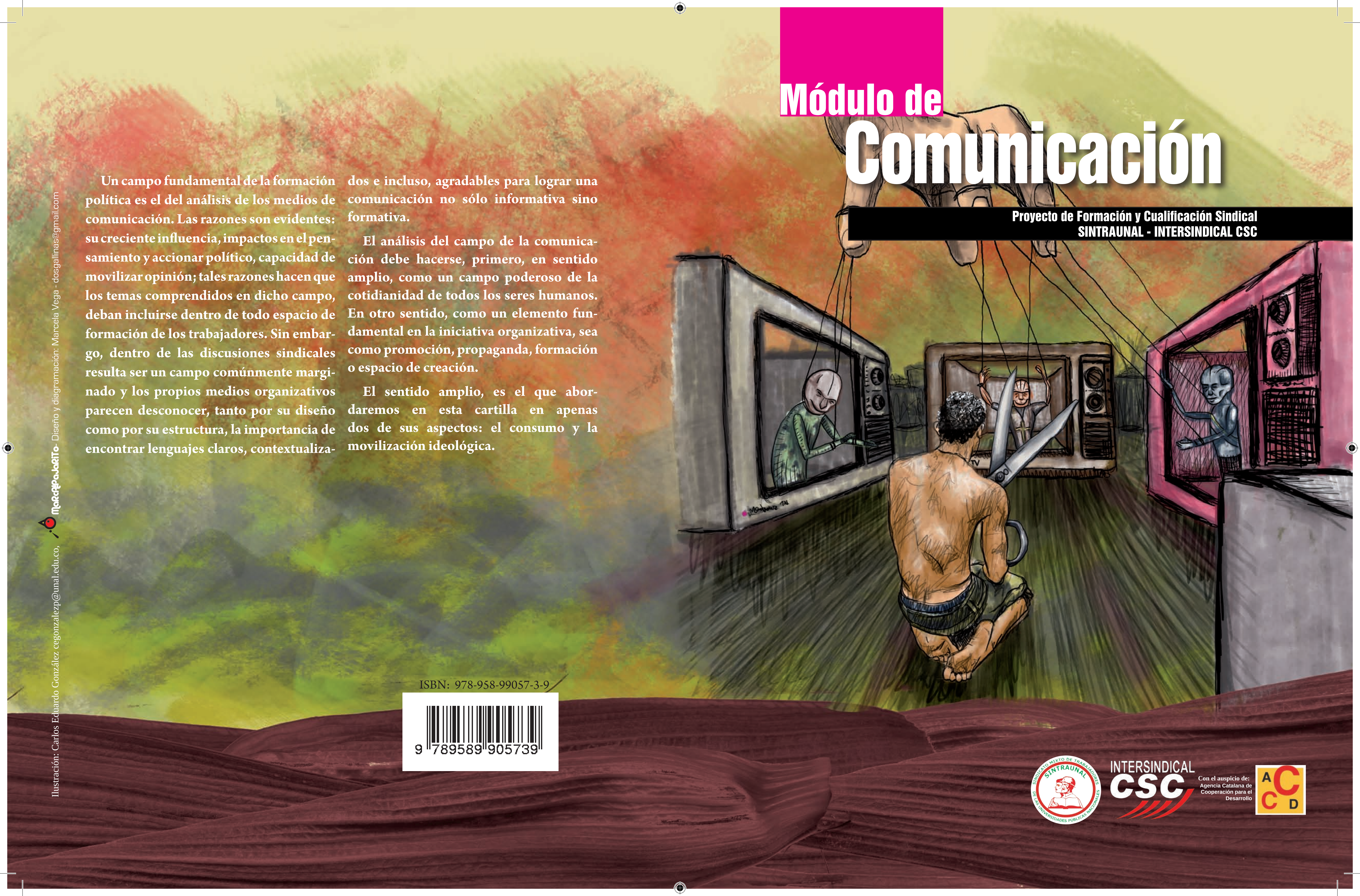
V DE VENGANZA
Dirección: James McTeigue
País: Estados Unidos, Reino Unido, Alemania
Año: 2006
Género: Acción
Duración: 132 minutos

Programas de televisión

V LA BATALLA FINAL
Dirección: Richard T. Heffron
País: Estados Unidos
Año: 1993
(Tres primeros capítulos)

CAMBIO EXTREMO
Canal RCN – Colombia
Primera a tercera temporada
2007

... y en general, toda la televisión...



Un campo fundamental de la formación política es el del análisis de los medios de comunicación. Las razones son evidentes: su creciente influencia, impactos en el pensamiento y accionar político, capacidad de movilizar opinión; tales razones hacen que los temas comprendidos en dicho campo, deban incluirse dentro de todo espacio de formación de los trabajadores. Sin embargo, dentro de las discusiones sindicales resulta ser un campo comúnmente marginado y los propios medios organizativos parecen desconocer, tanto por su diseño como por su estructura, la importancia de encontrar lenguajes claros, contextualizados e incluso, agradables para lograr una comunicación no sólo informativa sino formativa.

El análisis del campo de la comunicación debe hacerse, primero, en sentido amplio, como un campo poderoso de la cotidianidad de todos los seres humanos. En otro sentido, como un elemento fundamental en la iniciativa organizativa, sea como promoción, propaganda, formación o espacio de creación.

El sentido amplio, es el que abordaremos en esta cartilla en apenas dos de sus aspectos: el consumo y la movilización ideológica.

Ilustración: Carlos Eduardo González cegonzalezp@unal.edu.co, MaRaPaJaRiTo- Diseño y diagramación: Marcela Vega - dosgallinas@gmail.com

ISBN: 978-958-99057-3-9

9 789589 905739